

# KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

## Liiketalouden koulutusohjelma

Aaron Ilmakari

## LVI-ALAN PALVELUTUOTTEEN MARKKINOINTIViestintä- SUUNNITELMA

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2013



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Maaliskuu 2013**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 (0)13 260 600

**Tekijä**  
Aaron Ilmakari

**Nimeke**  
LVI-alan palvelutuotteen markkinointiviestintäsuunnitelma

**Toimeksiantaja**  
Lämpökarelia Oy

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona joensuulaiselle LVI-alan yritykselle, Lämpökarelia Oy:lle. Toimeksiannon lähtökohta on se, että vallitseva taloustilanne vähentää myös rakentamiseen kytköksissä olevan LVI-alan kysyntää. Erityisesti tämä näkyy talviaikana. Kausi- ja sesonkivaihteluiden tasoittamiseksi toimeksiantajayritys haluaa tavoittaa tehokkaammin kuluttaja-asiakassegmenttiä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuotteistaa Lämpökarelian ideoima kuluttajille suunnattu tarkastuspalvelu sekä tuottaa markkinointiviestintäsuunnitelma, jota voidaan soveltaa uuden palvelun lanseerauksessa.

Työn toteuttamistavaksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena on varsinainen tuotos, tässä tapauksessa valmis markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö jakautuu karkeasti kahteen osaan: palvelun tuotteistamiseen eli palvelutuotteen määrittelyyn sekä lanseerauksen aikaiseen markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Opinnäytetyössä suurin osuus käsittelee markkinointiviestintää ja sen toteuttamiseksi esitän myös konkreettisia toimenpide-ehdotuksia.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli prosessin aikana tärkeässä roolissa ja lopputulos on yhdistelmä markkinoinnin ammatillista näkemystä sekä LVI-alan erityispiirteitä. Työn tuotoksena syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma antaa hyvät edellytykset ja vaihtoehdot uuden palvelun lanseeraamiseksi. Mikäli työtä halutaan kehittää edelleen, seuraavana voitaisiin esimerkiksi tutkia ja seurata suunnitelman toteuttamista ja onnistumista erilaisin mittarein.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 41  
Liitteet 6  
Liitesivumäärä 6

**Asiasanat**  
Markkinointiviestintä, tuotteistus, palvelutuote, lanseeraus



**THESIS**  
**March 2013**  
**Degree Programme in Business Economics**

Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
+358 (0)13 260 600

Author(s)  
Aaron Ilmakari

Title  
Marketing communications plan for service product in the field of HPAC

Commissioned by  
Lämpökarelia Oy

**Abstract**

This thesis is made as a commission to a local company called Lämpökarelia Ltd working in the field of HPAC. The starting point of this assignment is that in the current economic situation the field of HPAC is suffering from the reduced demand much like the whole field of building industry. This can be seen especially in the winter time. To level out the variation between the trends and seasons the company wants to reach out the consumer segment more effectively. Therefore, the purpose of this thesis is the productization of a service designed by the company and then producing a plan for marketing communications that can be used in the launching of this new service.

The method for executing this thesis is a functional thesis where the final result is an actual product, in this case a complete plan for marketing communications. The thesis divides roughly in two parts: the productization, in other words defining the service product, and in the plan for marketing communications during the launch period. The greater part of the thesis discusses marketing communications, since the plan consists also concrete suggestions for action.

Collaboration with the commissioner was an important part of the process and the end result is a combination of professional view from the marketing point of view and the special features of the HPAC field of industry. The final plan for marketing communications gives good preconditions and options for executing the launch process of the new service. If one wants to continue from this point, a good way would be to examine the execution and results of this plan.

Language  
Finnish

Pages 41  
Appendices 6  
Pages of Appendices 6

Keywords  
Marketing communications, productization of service, launch marketing

# SISÄLTÖ

1	Johdanto .....	3
1.1	Opinnäytetyön menetelmä .....	4
1.2	Työskentelyprosessi ja -menetelmät .....	4
1.3	Teoreettinen viitekehys ja rajaukset .....	5
2	Palvelun tuotteistaminen .....	6
2.1	LVI-kuntotarkastuksen tuotteistaminen .....	6
2.2	Palvelun sisältämät toimenpiteet .....	7
2.3	Asiakkaan tarve ja palvelusta saama hyöty .....	9
3	Palvelutuotteen lanseeraus .....	10
3.1	Lanseerauksen aikataulutus .....	11
3.2	Lähtökohta-analyysit .....	11
3.3	Lanseerauksen kilpailukeinoratkaisut .....	15
4	Markkinointiviestintä .....	17
4.1	Markkinointiviestinnän kohderyhmät ja tavoitteet .....	17
4.2	Markkinointiviestinnän keinot .....	19
4.3	Mainossanoman suunnittelu .....	24
4.4	Markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset .....	25
5	Markkinointiviestintäkampanjan toteutus .....	26
5.1	Mediamainonta ja julkisuus .....	27
5.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	31
5.3	Suhdetoiminta .....	32
5.4	Suoramainontakampanjan toimenpiteet .....	34
5.5	Menekinedistämisen toimenpiteet .....	36
5.6	Yhteenveto, aikataulu ja kustannukset .....	37
6	Johtopäätökset .....	39
	Lähteet .....	41

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni on syksyllä 2012 ja talvella 2013 toteutettu toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena oli luoda palvelutuotteen markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle Lämpökarelia Oy:lle. Työn tavoitteet ja aikataulu määräytyivät pääosin toimeksiantajan tehtävänannon perusteella. Tavoitteena oli luoda suunnitelma Lämpökarelia Oy:n kuluttajille suunnatun palvelun tuotteistamiseksi sekä laatia uudelle palvelutuotteelle lanseerauksen aikainen markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajayritys sai joulukuussa 2012 käyttöönsä suunnitelman, joka sisälsi tuotemääritelmän yrityksen tarjoamasta uudesta palvelusta sekä markkinointiviestintäsuunnitelman palvelutuotteen lanseeraamista varten.

Toimeksiannon tehnyt yritys, Lämpökarelia Oy, on Pohjois-Karjalan alueen johtavia LVI-alan yrityksiä. Vuonna 1992 perustettu yritys on reilun 20 toimintavuotensa aikana kasvanut tasaisesti ja nykyään yritys työllistää keskimäärin 60 alan ammattilaista eri tehtävissä ja on laajentanut toimintaansa Joensuun lisäksi Kiteelle, pääkaupunkiseudulle ja viimeisimpänä Kuopion seudulle. Lämpökarelia ja yrityksen omistajat ovat saaneet vuosien varrella erilaisia tunnustuksia toimialaa kehittävästä, urauurtavista ideoista, toimintamalleista ja innovaatioista, jollaisesta tämäkin idea sai alkunsa.

Vallitsevassa heikossa suhdannetilanteessa Lämpökarelian perinteisten LVI-urakoiden määrä on hienoisessa laskussa. Tämä näkyy erityisesti talviaikana, jolloin rakentaminen on vähäisempää. Yrityksessä tiedetään, että kuluttajamarkkinoilla on hyödyntämätöntä potentiaalia, jota alalla ei ole syystä tai toisesta hyödynnetty. Tästä syntyi ajatus asunnonomistajille suunnattavasta palvelusta: LVI-järjestelmien kuntotarkastuksesta. Palvelun perustana on ajatus siitä, että lämmitys-, vesi- ja viemäri- sekä ilmastointijärjestelmät tulisi pientaloissa tarkastaa säännöllisesti. Tarkastusten myötä mahdolliset viat ja puutteet järjestelmissä havaittaisiin riittävän ajoissa ja tarkastus toimisi kanavana korjauspalveluiden myynnille. Korjaustöiden avulla yritys saisi tasoitettua suhdanne- ja kausivaihteluiden aiheuttamaa aukkoa kysynnän määrässä.

## 1.1 Opinnäytetyön menetelmä

Opinnäytetyön menetelmäksi valikoitui toimeksiannon luonteen ja vaatimusten perusteella toiminnallinen opinnäytetyö, joka poikkeaa tutkimustyöstä jonkin verran. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ammatillisen toiminnan ohjeistaminen, opastaminen tai järjestäminen. Olennaista on, että työssä yhdistyvät käytännön toteutus ja toteutuksen raportointi tutkimusviestinnän keinoin (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena on aina konkreettinen tuotos (produkti) kuten kirja, ohjeistus, messuosasto tai vastaava – ei siis tutkimustulos kuten tutkimustyössä. Se, millainen tuotteen laatutason tulee lopulta olla, vaihtelee aloittain. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51.)

## 1.2 Työskentelyprosessi ja -menetelmät

Toiminnallista opinnäytetyötä raportoidessa on käsiteltävä työprosessi: mitä, miksi ja miten jokin asia on tehty. Millainen on ollut työprosessi ja millaisiin johtopäätöksiin tai tuloksiin on päädytty? Samalla prosessi tulee käsitellä myös omasta näkökulmasta: itsearviointi omasta prosessista, tuotoksesta ja oppimisesta. Tarkoituksena on, että työn lukija voi päätellä, miten opinnäytetyössä on onnistuttu. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.) Tässä opinnäytetyössä työn raportointi ja oman oppimisprosessin arviointi on sisällytetty johdantoon sekä kuudennen luvun yhteenvetoon eikä erillistä raporttia ole. Raportin lisäksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu itse produkti eli tuotos. Produktilta vaaditaan erilaisia ominaisuuksia kuin raportilta, sillä se puhuttelee tuotoksen kohderyhmää – ei opinnäytetyön lukijaa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.) Tässä työssä produktiosan muodostavat luvut 2-5, joissa käsitellään toimeksiannon aiheita teoreettisen viitekehyksen sekä todellisten toteutuskeinojen perusteella.

Työskentely opinnäytetyöprosessin aikana perustui alussa saatuun toimeksiantoon sekä toimeksiantajan prosessin aikana tarkentuneisiin vaatimuksiin ja toiveisiin. Käytännössä toimeksiantaja osallistui kanssani noin 3-4 viikon välein tai tarvittaessa yhteiseen palaveriin, jossa keskusteltiin siitä, mitä yritys työltä haluaa, mitä olen siihen mennessä saanut aikaiseksi sekä mitä halutaan käsitellä lisää. Toimeksiantajan kanssa käytyjen palaverien myötä työstä muodostui rakenteeltaan sellainen kuin se nyt lopullisessa muodossaan on.

Rakenteen ja vaatimusten selvittyä kokonaisuudessa, tutustuin aiheita käsitteleviin kirjallisiin teoksiin, joista muodostui työn teoriapohja. Kerättyäni pääaiheiden ja keskeisimpien käsitteiden perusteella työn teoreettisen pohjan, aloin selvittää todellisia toteuttamistapoja itse suunnitelmaa varten. Työskentelymenetelmä muodostui näiden kolmen elementin: toimeksiantajan vaatimusten, teoreettisen pohjan ja todellisten käytännön toteuttamistapojen yhdistämisestä.

### **1.3 Teoreettinen viitekehys ja rajaukset**

Palvelutuotteen markkinointiviestintäsuunnitelmassa on käytetty teoreettisena tietopohjana kirjallisuutta, joka käsittelee palveluiden tuotteistamista, lanseerausmarkkinointia sekä markkinointiviestintää. Teoreettisen viitekehysten lähteinä olen käyttänyt esimerkiksi Timo Ropen, Jari Parantaisen ja Pirjo Vuokon teoksia. Teoreettisen kehyksen keskeisimpiä käsitteitä ovat tuotteistaminen, palvelutuote, lanseeraus, markkinointiviestintä ja markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön produktiosassa on ensin määritelty ja dokumentoitu palvelut, joita Lämpökarelia Oy haluaa asiakkaille tarjota. Tämä jälkeen esitellään markkinointiviestintäsuunnitelma: palvelutuotteen markkinointiviestinnän keinot ja toimenpiteet ja millä perustein nämä on valittu. Koska kyseessä markkinoille uudenlainen palvelutuote, käsitellään myös lanseeraus omana lukunaan.

Opinnäytetyö rajautuu siten, että työn painopiste on markkinointiviestintäsuunnitelman luomisessa, palvelun tuotteistamisen ja lanseeraussuunnittelun toimies- sa enemmänkin alustuksena. Tarkemmin työ rajautuu palvelutuotteiden määrittelyyn, määrättyihin lanseerauksen toimenpiteisiin sekä markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja sen käytännön toimenpiteisiin. Raja- us on tärkeä, jotta opinnäytetyö ei kasva liian laajaksi kokonaisuudeksi. Työssä ei oteta tarkemmin kantaa palveluiden hinnoitteluun, yrityksen resursseihin, myyntitavoitteisiin tai muihin strategiaan päätöksiin. Myöskään budjetointiin ei oteta kantaa muilta osin kuin se on markkinointiviestintäsuunnitelman osalta tarpeellista.

## 2 Palvelun tuotteistaminen

Tuotteistaminen on käsite, jolla ei ole yhtä tiettyä määritelmää. Yksi määritelmä, joka sopii erityisen hyvin palveluiden tuotteistamiseen, kuuluu seuraavanlaisesti: ”Tuotteistaminen on työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2007, 11.) Palvelutuotetta voidaan lähteä määrittämään kysymällä mikä on palvelun ja palvelutuotteen ero. Palvelutuote on sellainen, että vaikka organisaatiossa vaihtuisi koko henkilöstö, voisi uusi henkilöstö jatkaa palvelun tuottamista miltei välittömästi. Tämä on mahdollista vain kattavan dokumentoinnin avulla. Tuotteistamisessa on kyse muistakin seikoista, mutta kaiken edellytys on dokumentaatio: kaiken palveluun liittyvän tiedon tallentaminen kirjalliseen tai sähköiseen muotoon siten, että toinen pätevä henkilö voisi tarvittaessa ryhtyä tuottamaan palvelua. (Parantainen 2007, 12.)

### 2.1 LVI-kuntotarkastuksen tuotteistaminen

Palvelun sisällön määrittäminen on yksi tuotteistamisen avainkysymyksiä. Kun tiedetään, mistä palvelu koostuu, voidaan sitä myös markkinoida vaikkapa esitteissä ja verkkosivuilla. Lisäksi vakioitu ja tarkasti kuvattu palvelutuote on ikään kuin ”patentoitu”. Varsinkin, jos idea on vielä markkinoitu tehokkaasti, myöhemmin mukaan tulevat kilpailijat vaikuttavat väistämättä perässähiitäjiltä. (Parantainen 2007, 25–26.)

Lämpökarelian palvelutuotteen työnimeksi on suunnitteluvaiheessa valittu LVI-kuntotarkastus. LVI-kuntotarkastus on pääosin pientalojen omistajille suunnattu palvelu, jossa ammattitaitoinen asentaja käy tarkastamassa asunnon lämmitys-, vesi- ja viemäri- tai ilmanvaihtojärjestelmän kunnon. Palvelutuote jakautuu osiin sen perusteella, mikä osa LVI-järjestelmistä tarkastetaan.

- 1) Lämmitysjärjestelmän kuntotarkastus
- 2) Vesi- ja viemärijärjestelmän kuntotarkastus
- 3) Ilmanvaihtojärjestelmän kuntotarkastus



LVI-kuntotarkastuksen tuotemääritelmä laaditaan vastaamalla kysymyksiin:

- 1) Mitä toimenpiteitä palvelu sisältää eli mistä palvelutuote muodostuu?
- 2) Mikä on asiakkaan tarve ja hänen palvelutuotteesta saama hyöty?

## **2.2 Palvelun sisältämät toimenpiteet**

Palvelun sisältämien toimenpiteiden määrittäminen on tärkeää, jotta tiedetään aina, mitä palvelutuotteeseen sisältyy. Toimenpiteiden määrittelyn myötä palvelun käytännössä toteuttavat asentajat tuntevat palveluun kuuluvat toimenpiteet. Vielä tätäkin tärkeämpää on, että toimenpiteiden määrittelyn myötä voidaan tuottaa informaatiota asiakkaalle sekä palvelutuotteen markkinoinnissa että itse palvelun osana esimerkiksi raportin muodossa.

Seuraavassa on määritelty kunkin eri LVI-järjestelmän kuntotarkastukseen kuuluvat toimenpiteet. Toimenpiteet on määritelty Lämpökarelia Oy:n edustajien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Tarkastuksissa suoritettavia toimenpiteitä voidaan kuitenkin lisätä tai poistaa esimerkiksi Ympäristöministeriön vuonna 2008 laatiman ”Pientalon huoltokirjan” perusteella. Kyseinen asiakirja sisältää tarkat ja seikkaperäiset ohjeet ja suositukset asuinrakennusten käyttöä ja huoltoa varten myös LVI-järjestelmien osalta.

## **Lämmitysjärjestelmän kuntotarkastus**

Omakotitaloissa ja asuntoyhtiöissä voi olla käytössä useita erilaisia lämmitysjärjestelmiä ja tällöin myös kuntotarkastuksessa suoritettavat toimenpiteet poikkeavat toisistaan. Erilaisia lämmitysjärjestelmiä ovat:

- 1) Kaukolämpö
- 2) Maalämpö/Ilma-vesilämpö
- 3) Öljylämmitys
- 4) Pelletti/puulämmitys
- 5) Sähkökattila
- 6) Aurinkopaneelilämmitys
- 7) Ilmalämpöjärjestelmä

Lämmitysjärjestelmissä on siis eroavaisuuksia, jotka vaikuttavat toimenpiteisiin, joita kuntotarkastuksessa suoritetaan. Toimenpiteet on eritelty taulukossa 1. Eri järjestelmien kuntotarkastuksissa suoritettavat toimenpiteet on hyvä eritellä, jotta asiakkaalle voidaan tarjota informaatiota palvelusta. Tämä informaatio voidaan tarkastuksen jälkeen eritellä esimerkiksi tarkastusraportissa. Olennaista on, että asiakkaalle tuotetaan palvelutuotteesta kirjallista materiaalia.

Taulukko 1. Kuntotarkastuksen toimenpiteet eri lämmitysjärjestelmissä.

Lämmitysjärjestelmä Tarkastuskohde	Kauko- lämpö	Maalämpö/Ilma- vesilämpö	Öljy- lämmitys	Pelletti/puu- lämmitys	Sähkö- kattila	Aurinko- paneelit	Ilmalämpö- järjestelmä
Yleiskunnon tarkastus	x	x	x	x	x	x	x
Automaatiikan toiminta	x	x	x	x	x	x	x
Suuttimien ja suodattimen tarkastus	x	x	x	x	x	x	x
Venttiilien ja mittarien toiminta	x	x	x	x	x	x	x
Varjo- /paisunta-järjestelmän tarkastus	x	x	x	x	x	x	
Mutapussien tarkastus	x	x	x	x	x		
Savukaasumittaus			x	x			
Öljysäiliön kunto ja ylitäytön astian toiminta			x				
Ulkoyksikön puhdistus		x					x
Lämmönsiirto-nesteen riittävyys ja pitoisuus		x				x	
Kaukolämmön liittymis-sopimuksen vaatimat toimenpiteet	x						
Sisäyksikön suodattimen puhdistus / vaihto							x

## Vesi- ja viemärijärjestelmän kuntotarkastus

Vesi- ja viemärijärjestelmän kuntotarkastuksen toimenpiteet ovat toistensa kanssa samankaltaisia kohteesta riippumatta, mutta eroja tarkastusten osalta syntyy kuitenkin erikokoisten, -ikäisten ja erityyppisten asuntojen eroista. Kuntotarkastuksen toimenpiteitä ovat yleisesti:

- yleiskunnon tarkastus
- kiinteistön vuotovesisuojausten tarkastus
  - keittiö, vessat, pesuhuone, avoimet lattiakaivot, vesimittaritila, muut tilat, pistevuodon havainnointi (vesimittarista)
- vesikalusteiden kunnon tarkastus (hanojen vuodot, wc:n vuoto)
- vesilukkojen puhdistus

Ympäristöministeriön Pientalon huoltokirjassa on suositukset myös vesi- ja viemärijärjestelmän tarkastusten osalta. Lähes poikkeuksetta tarkastusväli on yksi vuosi. Myös vesi- ja viemärijärjestelmän tarkastuksesta tulee laatia kirjallinen dokumentti, jossa eritellään tarkastuksessa tehdyt toimenpiteet ja tarkastetut kohteet ja jonka asiakas saa itselleen todistukseksi tarkastuksesta.

### **Ilmanvaihtojärjestelmän kuntotarkastus**

Ilmanvaihtojärjestelmän kuntotarkastuksen toimenpiteet ovat riippuvaisia siitä millainen järjestelmä kohteessa on käytössä. Kuntotarkastuksen toimenpiteitä ovat yleisesti:

- yleiskunnon tarkastus
- ilmanvaihtokoneen puhdistaminen ja suodattimien vaihto
- ilmanvaihtokanavan tarkastus
- ilmanvaihtojärjestelmän säätöjen tarkastus

Ilmanvaihtojärjestelmän tarkastuskohteiden osalta Pientalon huoltokirja antaa tarkastusväliksi yhden vuoden. Myös ilmanvaihtojärjestelmän kuntotarkastuksen toimenpiteisiin kuuluu tuottaa asiakkaalle tarkastusraportti tai muu todistus tarkastuksesta.

### **2.3 Asiakkaan tarve ja palvelusta saama hyöty**

Kun pyritään käsitteellistämään palvelutuotetta, pitää pohjautua asiakkaan näkökulmaan. Liian usein palveluiden käsitteellistämisessä käytetään vain sisäisiin näkökohtiin. (Grönroos 1998, 116.). On siis tärkeää tunnistaa ja eritellä mikä on asiakkaan tarve, johon palvelu vastaa sekä ne hyödyt, joita asiakas palvelusta saa. Näiden perusteella voidaan myös määrittää edelleen perusteet palvelun ostamiselle eli myyntiargumentit, joita voidaan käyttää palvelutuotteen markkinoinnissa. Monessa tapauksessa asiakas ei välttämättä edes tiedä tarpeen olemassa oloa. Markkinointiviestinnän toteutuksessa on olennaista, että asiakasta pystytään informoimaan tarpeesta, tarjoamaan oikeanlaista palvelua ja kertomaan asiakkaalle mitä hyötyä asiakas saa ostaessaan palvelun.

## **Myyntiargumenttien määrittely**

LVI-kuntotarkastusten yhdeksi tärkeimmäksi myyntiargumentiksi voidaan nostaa Ympäristöministeriön vuonna 2008 laatiman ”Pientalon huoltokirjan” ohjeet ja suositukset. Asiakkaat, eli pientalojen ja kiinteistöjen omistajat, eivät välttämättä tiedä suosituksia ja tätä tulisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Olenaisista on, että LVI-järjestelmät tulisi suositusten mukaan tarkastaa vähintään vuosittain ja tähän tarpeeseen Lämpökarelia Oy:n palvelutuote vastaa.

Kuntotarkastusten myyntiargumentiksi voidaan katsoa myös se, että tarkastuksen suorittaa asiantunteva ammattilainen. Asiakas ei välttämättä itse osaa tarkastaa järjestelmää tai ei tiedä, mitä tarkastuksessa tulee huomioida. Ammattilaisen suorittaman tarkastuksen myötä asiakas saa LVI-järjestelmänsä helposti tarkastettua ohjeiden mukaisesti. Lisäksi mahdolliset viat ja puutteet tulevat esille varmemmin ja ne voidaan korjata mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Tärkeä LVI-kuntotarkastusten myyntiargumentti on tarkastuksesta asiakkaalle tuleva raportti tai muu todistus. Tällaisesta todistuksesta on asiakkaalle hyötyä myöhemmin, kun kiinteistöä ollaan esimerkiksi myymässä. Asiakas voi osoittaa, että LVI-järjestelmät on tarkastettu ja huollettu säännöllisesti ammattilaisten toimesta. Myyntiargumentteihin tulee myös laskea se, että asiakas voi käyttää kotitalousvähennystä palvelun kattamiseksi. Monessa vastaavanlaisessa palvelussa tämä on asiakkaille tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

## **3 Palvelutuotteen lanseeraus**

Lanseeraus tarkoittaa tuotteen markkinoille tuontia tai kaupallistamista. Lanseerausprosessin tehtävä on vastata kysymyksiin milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä ovat kohderyhmät, mikä on markkinointistrategia ja kuinka lanseeraus toteutetaan. (Rope 1999, 16.) Tässä luvussa käydään läpi LVI-kuntotarkastuksen lanseerausprosessin aikataulutus, lähtökohta-analyysit sekä markkinoinnillisten kilpailukeinojen päätökset tuotteen ja hinnan osalta. Markkinointikanavat ja markkinointiviestintä käydään läpi tarkemmin luvussa 4.

### **3.1 Lanseerauksen aikataulutus**

Lanseerauksen aikataulutus luo yhdessä budjetoinnin kanssa puitteet lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Prosessin aikatauluttamisessa pitää tehdä päätökset siitä, kuinka kauan lanseerauksen eri vaiheiden arvioidaan kestävän. Tuotteen lanseeraamisen aikataulutukseen voi vaikuttaa muun muassa jokin tietty optimaalinen markkinoilletulohetki, joka asettaa aikarajan markkinointitoimenpiteille. (Rope 1999, 35–36.) LVI-kuntotarkastuksen lanseeraus on käytännössä aikataulutettu siten, että suunnitteluprosessi tapahtuu syys-joulukuussa 2012 ja tuotteen lanseeraus ja markkinointitoimenpiteet tammi-huhtikuussa 2013. Markkinointitoimenpiteiden aikataulutus on esitelty tarkemmin liitteissä 3 ja 4. Lanseerauksen aikataulutukseen vaikuttaa se, että yritys haluaa lanseerata palvelun talviaikana, jolloin alalla on muuten hiljaisempaa.

### **3.2 Lähtökohta-analyysit**

Lähtökohta-analyysin avulla pyritään tuottamaan yritystä, kilpailijoita, markkinoita ja ympäristöä koskeva tieto, jota lanseerauksen toimenpiteet edellyttävät (Rope 1999, 35). Analyysissa on hankittava tietoa uuden tuotteen kohdemarkkinoista, kilpailijoista ja muusta yritys ympäristöstä. Yrityksen sisältä on analysoitava käytössä olevat resurssit, nykyinen liikeidea ja tuotteisto suhteessa uuteen tuotteeseen. Lisäksi tulee analysoida uuden tuotteen aiheuttamat yritystoiminnan kehitystarpeet. (Rope 1999, 38.)

### **Markkina-analyysi**

Markkina-analyysi pyrkii selvittämään uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät analysoimalla kokonais- ja osamarkkinoita ja tutkimalla asiakaskohderyhmiä. Markkina-analyysi voidaan jakaa osa-analyysihin, joita ovat markkinoiden koko ja kylläisyysaste, rakenne sekä ostokäyttäytyminen. (Rope 1999, 39.) LVI-kuntotarkastus on tuotteena uusi eikä vastaavia tuotteita markkinoilla ole. Siksi markkinoinnin kylläisyysastetta ei voida selvittää.

Markkinoiden koko määräytyy yrityksen potentiaalisten asiakkaiden määrästä maantieteellisellä kohdealueella (Rope 1999, 40). Vuonna 2011 Suomen asutokunnista noin 40,5 % oli erilaisia pientaloja. (Tilastokeskus 2012.) LVI-kuntotarkastuksen maantieteellinen kohdealue rajautuu Pohjois-Karjalan maakuntaan. Pientalojen osuudesta Pohjois-Karjalassa ei löytynyt tarkkoja tilastoja, mutta vuonna 2009 maakunnassa oli noin 80 000 asutokuntaa (Tilastokeskus 2010). Koko maan pientalojen osuudesta johdettuna voidaan karkeasti arvioida, että kokonaismarkkinat Pohjois-Karjalan alueella olisi noin 32 000 pientaloa.

Markkinoiden rakenteesta on selvitettävä miten markkinat jakaantuvat tai keskittyvät alueellisesti. Tämän jälkeen tulee selvittää eri kriteerein millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. (Rope 1999, 40.) Yleisesti voidaan todeta, että pientaloalueet ovat jakaantuneet ja keskittyneet suurimpien kuntien ja kaupunkien ympäristöihin. LVI-kuntotarkastuksen asiakaskohderyhmä on lähtökohtaisesti kaikki pientalon omistajat, joten kriteereitä, joiden perusteella pientaloja ja niiden omistajia ei ole tarkoituksenmukaista listata erikseen.

Ostokäyttäytymistä analysoidessa selvitetään muun muassa ketkä osallistuvat ostoprosessiin, ostajien ostotavat (mistä ja kuinka usein ostetaan?) ja tuotteen käyttötavat (miksi, mihin, milloin ja kuinka paljon sitä käytetään?) (Rope 1999, 41). LVI-kuntotarkastus on tuotteena uusi, joten ostokäyttäytymistä on vaikea analysoida. Sen perusteella, millaiseksi palvelutuote on suunniteltu, voidaan sanoa, että palvelun ostaja on todennäköisesti pientalon varsinainen omistaja. Toki ostoprosessissa voi olla mukana esimerkiksi omistajan perheenjäsenet. Palvelutuotetta on mahdollista ostaa yritykseltä tilaamalla ja tuote on sellainen, että se on järkevää tilata noin kerran vuodessa, mieluiten talviaikana.

Lisäksi voidaan vielä tarkastella millainen tarve markkinoilla mahdollisesti on LVI-kuntotarkastuksen kaltaiselle palvelulle. Ympäristöministeriön teettämän tutkimuksen mukaan omakotitalojen käyttö- ja huolto-ohjeiden (Pientalon huoltokirja) taso on vaihteleva ja niistä löytyy paljon puutteita. (Ympäristöministeriö 2012.) Käyttö- ja huolto-ohjeiden laiminlyönti antaa jotain viitteitä myös käytännön toimenpiteiden heikosta tasosta. Sillä perusteella voidaan olettaa, että myös ammattilaisten tarjoamille LVI-kuntotarkastuksille voi olla tarvetta.

## Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin keskeisimpiä asioita ovat kilpailijat, markkinaosuudet ja kilpailun luonne (Rope 1999, 42). Lämpökarelia Oy:n suurimmat kilpailijat samalla toimialalla Joensuun seudulla ovat noin 40 henkeä työllistävä LVI-Myller Oy, noin 30 työntekijän WP-Putki Oy sekä noin 20 hengen Ilma-Karelia Oy. Muutoin LVI-ala Joensuun seudulla on kilpailun osalta suhteellisen pirstaloitunut yritysten ollessa pääasiassa pieniä, alle 10 hengen yrityksiä. Lisäksi monet yritykset keskittyvät vain tiettyyn toimialan osa-alueeseen kuten ilmastointiin.

Huomionarvoista on, että yksikään paikallinen kilpailija ei tarjoa LVI-kuntotarkastusta vastaavaa palvelua tai ainakaan ei markkinoi sitä erillisenä palveluna. Kun tarkasteluun otetaan Internetin avulla koko maa, ei vastaavanlaisesta palvelusta löydy kuin muutamia esimerkkejä. Täysin vastaavalla nimellä palvelua tarjoaa Internetissä vain yksi yritys. Se tarjoaa palvelua 490 euron hintaan ja palveluun sisältyy toimenpiteitä, joista kustannukset syntyvät.

Kilpailun tai markkinoinnin puuttuminen voidaan nähdä hyvänä ja huonona asiana. Tärkein kysymys on ”Miksi kilpailijat eivät tarjoa palvelua?”. Syynä voi olla Internet-markkinoinnin vähäisyys alalla. Toisaalta voi myös olla, että kilpailijat eivät yksinkertaisesti ole vielä tajunneet tuotteistaa vastaavaa palvelua. Riskinä voi taas olla se, että kilpailijat eivät ole nähneet palvelussa potentiaalia. Tässä tapauksessa on löydettävä, miten palvelusta saadaan toimiva tuote.

## Ympäristöanalyysi

Tuotetta lanseerattaessa kannattaa alkuvaiheessa analysoida hieman ympäristöä, jossa yritys toimii. Ympäristöanalyysissä huomioidaan teknologinen kehitys, kansantaloudellinen kehitys, lainsäädännön muutokset sekä tapakulttuurin muutokset. (Rope 1999, 44–45.) Seuraavassa käsitellään kolmea jälkimmäistä.

Vuodenvaihteessa 2012–2013 Suomessa eletään taloudellisesti kohtalaisen vaikeita aikoja taloudellisen suhdanteen ollessa edelleen laskusuuntainen. Tämä vaikuttaa pakostakin kysyntään. Toisaalta LVI-kuntotarkastuspalvelu ei ole riippuvainen uudisrakentamisesta, johon heikko talouskehitys ensimmäisenä

vaikuttaa. Rakennuslehti ennakoi artikkelissaan jo vuonna 2008 korjausrakentamisen lisääntyvä: kiinteistökannan ikääntyminen kasvattaa nopeasti korjausrakentamisen kysyntää ja kotitalouksiin on patoutunut runsaasti tekemättömiä töitä. (Rakennuslehti 2008.)

Lainsäädännön osalta huomionarvoinen laki on vuonna 2000 voimaan tullut maankäyttö- ja rakennuslaki, joka edellyttää kaikilta uudisrakennuksilta käyttö- ja huolto-ohjetta eli Pientalon huoltokirjaa. Huoltokirja taas edellyttää tiettyihin kiinteistön tarkastus- ja huoltotoimenpiteisiin. (Ympäristöministeriö 2012.) Lisäksi toimintaympäristöön voi vaikuttaa myös vanhoille pientaloille pakolliseksi tuleva energiatodistus. Energiatodistus lisää asumisen kustannuksia ja voi vaikuttaa negatiivisesti LVI-kuntotarkastuksen kysyntään. (Ympäristöministeriö 2012.) Tapakulttuurin muutoksista voidaan ottaa huomioon se, että nykyään ihmiset eivät enää osaa tehdä talojen huoltotoimenpiteitä kuten ennen. Tällainen kehitys lisää ammattilaisten tuottamien palveluiden kysyntää.

## **Yritysanalyysi**

Uusi tuote vaikuttaa aina yrityksen lyhyen ja pitkän tähtäimen toimintaan. Selvimmin tämä näkyy vaatimuksissa, joita tulee taloudellisiin ja tuotannollisiin sekä henkilöstöresursseihin. (Rope 1999, 46.) Tässä kappaleessa käsitellään lyhyesti uuden palvelutuotteen Lämpökarelia Oy:ltä vaatimia resursseja sekä mahdollisia kehittämistarpeita.

Taloudellisesti LVI-kuntotarkastuksen lanseeraus ei vaadi kovin suuria satsauksia, sillä esimerkiksi investointeja kuten laite- tai kalustohankintoja ei tarvitse tehdä. Yrityksellä on todennäköisesti myös tuotannollisesti riittävästi resursseja, sillä palvelu lanseerataan talvella, ajankohtana jolloin työvoimaa ja kalustoa pitäisi olla riittävästi käytettävissä. Henkilöstöressien osalta suurimmaksi kysymykseksi nousee, onko yrityksessä sellaista henkilöstöä, jolla on riittävästi aikaa ja osaamista lanseeraamisen toimenpiteiden toteuttamiseksi. Markkinointisuunnitelman onnistumisen kannalta olennaista on, että projektiin kohdistetaan riittävästi työpanosta ja resursseja.



## Yhteenveto lähtökohta-analyysistä

Taulukko 2. Lähtökohta-analyysin yhteenveto.

Markkinat	Kilpailijat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinoilla ei ole kilpailevia tuotteita</li> <li>- Potentiaaliset markkinat 32 000 kotitaloutta</li> <li>- Pientaloalueet keskittyneet kuntakeskuksiin</li> <li>- palvelutuotetta ostetaan keskimäärin kerran vuodessa</li> <li>- Omakotitalojen käyttö- ja huolto-ohjeissa puutteita, palvelulle tarvetta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paikallinen kilpailu pirstaloitunutta</li> <li>- Kilpailijat eivät tarjoa (tai ainakaan markkinoi) vastaavanlaista palvelua</li> <li>- Miksi kilpailijat eivät tarjoa palvelua?</li> </ul>
Ympäristö	Yritys
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kysyntään voi vaikuttaa negatiivisesti heikko taloustilanne ja asumisen kustannusten nousu</li> <li>- Maankäyttö- ja rakennuslaki edellyttää tiettyihin käyttö- ja huoltotoimenpiteisiin</li> <li>- Kiinteistöjen ikääntyminen korostaa kiinteistöjen ylläpidon merkitystä</li> <li>- Ihmisten osaamattomuus esimerkiksi talonhuoltotoimenpiteiden osalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanseeraus ei vaadi merkittäviä taloudellisia satsauksia</li> <li>- Resurssit palvelun tuottamiseen yrityksessä ovat riittävät</li> <li>- Onko riittävästi aikaa ja osaamista lanseeraustoimenpiteiden toteuttamiseen?</li> </ul>

### 3.3 Lanseerauksen kilpailukeinoratkaisut

Lanseerauksen kilpailukeinoratkaisut ovat tuote, hinta, markkinointikanava sekä markkinointiviestintä, joista tässä luvussa käsitellään tarkemmin kahta ensimmäistä. Markkinointiviestintä ja markkinointikanavat käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Ensin on kuitenkin määriteltävä kilpailukeinoratkaisut tuotteen ja hinnan osalta, sillä eri ratkaisut ovat keskinäisesti riippuvaisia. Esimerkiksi markkinointiviestinnän toteutus on riippuvainen siitä, mitä päätöksiä tuoteratkaisun osalta on tehty. (Rope 1999, 72–73.)

#### Tuote

Tuoteratkaisu on yleensä perusta, joka vaikuttaa myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Avaintekijänä on aikaansaada kilpailuetu, jonka perusteella asiakas tekee valintansa. Lanseerattavan tuotteen kilpailuetu perustuu todella harvoin hintaan, joten tuoteratkaisujen pääpaino on jalostamistyössä. (Rope 1999, 74.) Lämpökarelia Oy:n lanseerattava palvelutuote eli LVI-kuntotarkastus on tuotteena määritelty tarkemmin jo ensimmäisessä luvussa. Seuraavassa otetaan huomioon seikkoja, jotka määrittävät tuotetta kilpailukeinoratkaisuna.

Tuotteella on yleisesti kolme eri tasoa, joiden mukaan se voidaan kuvata. Näitä tasoja ovat ydintuote, lisäedut sekä mielikuvatuote. (Rope 1999, 75.) LVI-kuntotarkastuksen ydinpalvelu on suoritettava ilmanvaihto-, vesi- ja viemäri- tai lämmitysjärjestelmän tarkastus. Palvelun lisäeduksi voidaan määrittää esimerkiksi asiakkaan mahdollisuus ostaa tarvittavat korjaus- ja huoltopalvelut tarkastuksen yhteydessä tai asiakkaan saama tarkastusraportti. LVI-kuntotarkastuksen mielikuvatuote rakentuu markkinointiviestinnän kautta. Palvelutuotteelle tulee luoda imago, joka on houkutteleva asiakaskohderyhmälle.

LVI-kuntotarkastuksen kilpailueduksi voidaan lanseerausvaiheessa laskea myös lähtökohta-analyysissä todettu huomio siitä, että kilpailijat eivät aktiivisesti tarjoa tai markkinoi vastaavaa palvelua. Palvelu lanseerataan suhteellisen neitseellisille markkinoille, mikä luo suuria mahdollisuuksia kasvulle.

## **Hinta**

Hinta on yksi avaintekijä tuotteen menestysedellytyksille. Se on tuotteen arvon mittari eli osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Lisäksi hinta vaikuttaa kysyntään ja kilpailuun: jos hinta on liian korkea, vaikuttaa se myyntivolyymeihin ja toisaalta matala hinta voi ehkäistä muiden yritysten tuloa markkinoille. Kilpailun lisäksi hinta vaikuttaa myös kannattavuuteen. Lanseerattavan tuotteen ollessa täysin uusi – kuten tässä tapauksessa – markkinoille tulija määrittää hintatason ja myöhemmät lanseeraajat pitävät tasoa hinnanasetuksen perustana. Täysin uuden tuotteen hinnan perustana voi olla asiakkaan saama hyöty, yrityksen haluama imagotavoite tai esimerkiksi kustannusperusteet. (Rope 1999, 88–89.)

Lämpökarelia Oy pyrkii hinnoittelemaan LVI-kuntotarkastuksen sellaiselle tasolle, että hinta ei muodosta kuluttajalle kynnystä ostaa palvelua. Konkreettiseksi hintatasoksi on kaavailtu noin 100-150 euroa. Koska palvelu on uusi ja tuntematon, korkeampi hinta voi saada asiakkaan hylkäämään palvelun. Lisäksi hinnoittelussa otetaan huomioon se, että kuntotarkastus toimii keinona myydä LVI-järjestelmien korjauspalveluita, joista saatu kate on isompi. Toisaalta hinnoittelussa kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että palvelutuote on itsessään kannattava alusta lähtien.

## 4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tuotteet näkyväksi, joten sillä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Sen avulla annetaan paitsi tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, pyritään myös vaikuttamaan kysyntään sekä luomaan tunnettuutta ja yrityskuvaa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon seuraavat kysymykset: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä toteutetaan. Tämän jälkeen tehdään päätökset siitä, millaista jatkuvaa viestintää tarvitaan miten se toteutetaan. Lisäksi esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausvaiheessa tarvitaan lyhytkestoisempaa kampanjointia. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Tässä luvussa käsitellään LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintää ja määritellään viestinnän kohderyhmät, tavoitteet sekä markkinointiviestintä eli se, mitä eri viestinnän keinoja ja -kanavia lanseerattavan palvelutuotteen markkinointiviestinnässä käytetään.

### 4.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät ja tavoitteet

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin. Kohderyhmiä on hyvin monenlaisia kuten esimerkiksi kuluttajat, media, jälleenmyyjät, yhteistyökumppanit ja niin edelleen. Viestintää kannattaa tarkastella sekä yrityksen näkökulmasta että eri kohderyhmien kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 329.) LVI-kuntotarkastuksen tapauksessa markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat palvelutuotteen potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, media eli suuri yleisö sekä yrityksen henkilöstö. Jako kohderyhmiin on järkevää, sillä eri kohderyhmille viestitään erilaisilla keinoilla. Karrikoidusti esimerkiksi henkilöstöä ei ole järkevää informoida lehtimainoksella.

Palvelutuotteen potentiaalisiksi asiakkaiksi on määritelty pientalojen eli omakotija paritalojen omistajat. Tämä kohderyhmä voidaan jakaa pienempiin osiin, jotta voidaan määrittää mahdollisimman tehokkaat markkinointiviestinnän keinot. Erilaisia kriteereitä segmentoinnille on useita aina iästä ja sukupuolesta sosiaaliseen asemaan, mutta tässä tapauksessa tärkeimmät kriteerit ovat:

- 1) Asiakkuuden suhde: onko kyseessä nykyinen, vanha vai uusi asiakas.
- 2) Asuinpaikka (esim. Joensuun seutu / muu alue Pohjois-Karjalassa).
- 3) Valmiiksi olemassa oleva kohderyhmä, jolla on jokin erityispiirre (esimerkiksi paikalliset omakotiyhdistykset ja niiden jäsenet).

## **Tavoitteet**

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yleisesti muun muassa

- yrityksestä, tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta tiedottaminen
- huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen, asiakassuhteen ylläpito.

Markkinointiviestinnällä vaikutetaan tietoon (asiakas tuntee tuotteen ja osaa ostaa sen), tunteisiin (asiakas arvostaa tuotetta) ja toimintaan (asiakas ostaa tuotteen ja suosittelee sitä muillekin). (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

LVI-kuntotarkastuksen viestinnän tavoitteita määritellessä on hyvä käydä ensin läpi lähtökohdat:

- Palvelun potentiaaliset asiakkaat eli pienkotitalon omistajat eivät välttämättä tiedä, että LVI-järjestelmät tulisi tarkastaa vähintään vuosittain.
- Lämpökarelia Oy haluaa tarjota ratkaisua LVI-kuntotarkastuksen avulla.
- LVI-kuntotarkastus on palvelutuotteena uusi eikä kilpailua juuri ole.

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestinnällä pyritään siihen, että

1. omakotitalon omistajat tulevat tietoisiksi esimerkiksi Ympäristöministeriön suosituksista LVI-järjestelmien tarkastamisen osalta
2. asiakkaat saavat tietää uudenlaisesta palvelusta, vakuuttuvat sen tarpeellisuudesta ja haluavat ostaa palvelun
3. palvelutuote ja samalla yritys saa positiivisen imagon.

Lisäksi markkinointiviestintä vaikuttaa myös Lämpökarelia Oy:n yritysimageeseen, mikä tulee myös ottaa huomioon markkinointiviestintää suunnitellessa.

Markkinointiviestinnälle tulisi määritellä myös strategia, joka määrittää viestinnän peruslinjaukset. Strategia voi olla työntö- tai vetostrategia. Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan pääosin jakelutien portaisiin eli esimerkiksi jälleenmyyjille. Vetostrategiassa markkinointiviestintä taas kohdistetaan lopullisille käyttäjille ja ostajille. (Bergström & Leppänen 2009, 331.) LVI-kuntotarkastuksen tapauksessa markkinointiviestinnän strategia on selkeästi vetostrategia koska jälleenmyyntiporrasta ei ole ja viestintä on tehokkainta toteutettuna suoraan palvelutuotteen käyttäjille.

## 4.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot jakautuvat kuuteen osatekijään: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näiden joukosta valitaan käytettävät keinot, joista yhdessä muodostuu niin sanottu markkinointiviestintämix. Jokaisella viestintäkeinolla on omat hyvät ja huonot puolensa, mutta ne myös täydentävät toisiaan, jonka vuoksi yleensä käytetään useampia viestinnän keinoja. (Vuokko 2003, 148.)

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa otetaan huomioon kaikki muut tekijät paitsi sponsorointi. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kunkin viestintäkeinon erityispiirteitä, vahvuuksia ja heikkouksia LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestinnässä. Kunkin viestintäkeinon käytännön toimenpiteet käydään läpi tarkemmin luvussa 5.

Taulukko 3. Markkinointiviestintäkeinojen vahvuudet ja heikkoudet. Muokattu. (Vuokko 2003, 149.)

Viestintäkeino	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset per kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

## **Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on joko face-to-face tapahtuva tai puhelimitse syntävä viestintäsuhde, jolloin on mahdollisuus kaksisuuntaiseen, räätälöityyn viestintään: sanoman muokkaamiseen tilanteen ja asiakkaan mukaan. Tämä on henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus. Toisaalta joukkoviestintään verrattuna henkilökohtainen myyntityö vaatii paljon enemmän henkilöstöresursseja. Tämän vuoksi se ei riitä ainoaksi viestintäkeinoksi (Vuokko 2003, 169–170.)

LVI-kuntotarkastusta voidaan tarjota esimerkiksi putkiremontin tilanneelle asiakkaalle remontin yhteydessä. Uusille asiakkaille henkilökohtaista myyntityötä voidaan tehdä esimerkiksi puhelimitse. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on yksinkertaisesti palvelun myyminen asiakkaalle. Etuna henkilökohtaisessa myyntityössä on se, että myyntiargumentteja voidaan käyttää tehokkaasti, asiakas saa tarkkaa tietoa palvelun sisällöstä, hän voi kysyä lisätietoja ja lopuksi myös tilata palvelun myyjältä. Haasteena voidaan nähdä juuri henkilöstön osaaminen ja ajankäyttö myyntityön tekemiseksi. Henkilöstön tulisi osata myydä palvelutuotetta ja lisäksi tulee miettiä kuka myyntityötä ehtii tekemään.

## **Mainonta**

Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää, joka välitetään erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. (Vuokko 2003, 193.) Mainonnalla voi olla pitkäaikaisia tavoitteita: halutaan tehdä tuote tunnetuksi, synnyttää ostoaikomuksia tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja sillä voi olla lyhytaikaisia tavoitteita kuten esimerkiksi saada asiakas ostamaan tuote heti seuraavana päivänä. Yleisesti mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 2003, 195.) Mainonnan muotoja on lukuisia erilaisia lehtimainonnasta verkkomedia- ja elokuvamainontaan. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan, joka sisältää esimerkiksi lehti- ja verkkomainonnan ja markkinointiviestinnän muihin muotoihin kuten suoramainontaan ja myymälämainontaan. (Vuokko 2003, 200.)

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestinnässä keskitytään pääasiassa kolmeen mainostuksen muotoon sen perusteella, mikä on mainonnan tavoiteltu

kohderyhmä ja miten tämä kohderyhmä pystytään parhaiten tavoittamaan. Valitut mainostusmuodot, joilla pyritään tavoittamaan tavoiteltu kohderyhmä, ovat sanomalehti- ja verkkomainonta sekä osoitteellinen suoramainonta. Näiden lisäksi palvelutuotteen mainontaa kannattaa tehdä myymälämainontana.

Mediasuunnittelussa tulee tehdä päätökset siitä mitä mediaa eli minkä tyyppisiä viestimiä mainontaan käytetään ja tarkemmin mitä yksittäisiä viestimiä mediamainonnassa käytetään (mitä sanomalehteä, radioasemaa tai verkkosivustoa.) Lisäksi on tehtävä päätös miten valittuja viestimiä käytetään: mikä paikka mainokselle valitaan, milloin mainostetaan ja kuinka monta kertaa mainos toistetaan. Mainontaa varten tulee valita esimerkiksi sellaisia lehtiä, joita kohderyhmän tiedetään lukevan tai sellaisia Internet-sivuja, joilla kohderyhmä voidaan tavoittaa. (Vuokko 2003, 227.) LVI-kuntotarkastuksen asiakaskohderyhmä rajautuu paikallisesti, joten myös mainonta tulee rajata tehtäväksi paikallisesti ja vain tietyissä viestimissä. Tällaisia viestimiä ovat esimerkiksi paikalliset sanomalehdet Karjalainen ja Karjalan Heili. Karjalaisen levikki oli 45 584 kotitaloutta vuonna 2010 ja Karjalan Heiliä jaetaan 45 375 kotitalouteen Joensuun seudulla.

Mediamainonnan sijasta tai sen rinnalla voidaan käyttää myös osoitteetonta tai osoitteellista suoramainontaa. Osoitteeton suoramainonta vaatii päätöksen siitä, millä alueilla mainoksia jaetaan. Osoitteellista suoramainontaa varten tulee taas tietää kenelle mainontaa kannattaa tehdä ja toisaalta, mistä yhteystiedot voidaan saada. (Vuokko 2003, 228.) LVI-kuntotarkastuksen osalta osoitteellinen suoramainonta on mahdollinen mainosratkaisu. Suurin etu postimainonnassa on se, että asiakas saavutetaan paremmin kotiin menevällä kirjeellä kuin yhdellä lehtimainoksella. Lisäksi markkinointikirjeeseen voidaan sisällyttää enemmän informaatioita kuin esimerkiksi lehti- tai verkkomainokseen.

Mainosmediavalintaan vaikuttaa,

- kenet, milloin ja missä halutaan tavoittaa?
- kuinka monta kuluttajaa halutaan tavoittaa?
- mitä vaikutuksia halutaan?
- kuinka paljon rahaa on käytettävissä?
- mikä media vastaa parhaiten markkinointiviestinnän vaateisiin?

Olennaista on, että mainoskanavan valinnassa otetaan huomioon markkinointiviestinnän määritellyt asiakaskohderyhmä ja tavoitteet. Voi olla, että yhdellä medialla on jo riittävästi huomioarvoa, mutta yleensä tarvitaan kuitenkin markkinointiviestintämixiä, useamman median yhdistelmää. (Vuokko 2003 228.)

### **Suhdetoiminta**

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan sellaisten sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista yritys on kiinnostunut. Lisäksi pyritään yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin, jotka vaikuttavat myös yrityskuvaan eli imagoon. (Vuokko 2003, 280.) Suhdetoiminta markkinointiviestinnän käsitteenä sisältää paljon erilaisia kohderyhmiä ja viestintäkeinoja, mutta LVI-kuntotarkastuksen osalta keskitytään ulkoiseen suhdetoimintaan ja nimenomaan markkinointia tukevaan suhdetoimintaan (Marketing PR), jolla pyritään aikaansaamaan vaikutuksia tuotteita tai palveluja kohtaan. (Vuokko 2003, 281.)

Suhdetoiminta voi nousta LVI-kuntotarkastuksen jopa tärkeimmäksi viestinnän keinoksi. Suhdetoimintaa ja yhteistyötä voidaan tehdä esimerkiksi sellaisten paikallisten yhdistysten kanssa, joiden jäsenien voidaan kuvitella olevan jo valmiiksi kiinnostuneita LVI-kuntotarkastuspalvelusta. Tällaisia ovat esimerkiksi paikalliset omakotiyhdistykset, hengitysyhdistykset sekä allergia- ja astmayhdistykset. Yhdistysten kanssa tehtävän yhteistyön avulla voidaan esimerkiksi päästä käsiksi jo valmiiksi luotuihin yhdistysten jäsentietokantoihin, joita käyttää markkinoinnissa. Tällöin markkinointiviestintä on tehokasta kustannusten jäädessä pieniksi. Toimivat suhteet yhdistyksiin myös parantavat yrityksen ja palvelutuotteen imagoa sekä lisäävät yritystä kohtaan tunnettua luottamusta. Mahdollisten yhteistyöyhdistysten yhteystiedot ovat liitteissä 5 ja 6.

Lämpökarelia Oy:n edustajien kanssa käydyn keskustelun seurauksena yhteistyökumppaneina nousivat esille myös paikallisesti toimivat kiinteistövälittäjät, joilla on mahdollisesti käyttöä kyseiselle palvelulle ja jotka voisivat myydä palvelutuotetta omien palvelujensa ohessa tai niiden osana. Näin LVI-kuntotarkastukselle voitaisiin saada yksi myynti- ja markkinointikanava lisää. Alueen suurimmat kiinteistövälitystoimistot yhteystietoineen löytyvät liitteestä 7.



## **Menekinedistäminen**

Menekinedistäminen eli myyinnedistämistoiminta sisältää toimenpiteet, joilla tarjotaan yllykkeitä, jotka lisäävät palvelutuotteen menekkiä. Toimenpiteet voivat kohdistua kuluttajien lisäksi myös jakeluketjun jäseniin tai omaan organisaatioon. Yllykkeet ovat palvelutuotteen mukana tilapäisesti tarjottavia rahallisia tai muita etuja: esimerkiksi alentamalla normaalia hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän, voidaan vaikuttaa palvelutuotteen haluttavuuteen. Menekinedistäminen tukee ja täydentää mainostusta ja myyntityötä, ja sillä pyritään myyntivaikutuksiin lyhyellä aikavälillä. Mainonta tarjoaa syyn ostamiseen ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen. (Vuokko 2003, 246–247.)

Menekinedistäminen on usein kampanjaluonteista. LVI-kuntotarkastuspalvelun menekinedistämisen toimenpiteisiin kuuluu esimerkiksi henkilöstön ja myyntiorganisaation kouluttaminen, myyntiesitteet ja muu oheismateriaali sekä kampanjaluonteisesti esimerkiksi hinnanalennukset. Yhteistyökumppaneiden kanssa yhdessä toteutettu menekinedistämiskampanja on yksinkertainen ja tehokas keino lisätä myyntiä. Lisäksi tällä tavoin hinnanalennus rajautuu vain tiettyyn kohderyhmään – ei kaikille asiakkaille. Kampanjaluonteisesti yhteistyökumppaneille tarjottu hinnanalennus on hyvä keino, mutta hinnanalennusta ei kannata käyttää menekinedistämiskeinona laajemmassa mittakaavassa.

## **Julkisuus**

Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa pyrkimystä saada tiedotusvälineet kertomaan yrityksestä tai sen palveluista ja tuotteista. Positiivisen mediajulkisuuden saaminen on yksi suhdetoiminnan tärkeä osa. Julkisuutta käytettäessä tulee kuitenkin muistaa sen kontrolloimattomuus. Media tekee itse viime kädessä päätöksen siitä, millainen uutinen yrityksen antamien tietojen pohjalta syntyy. (Vuokko 2002, 291.)

Mediajulkisuudella on kuitenkin paljon positiivisia ominaisuuksia:

- Uskottavuus, ihmiset kokevat uutiset objektiivisina verrattuna mainoksiin.
- Yleisasenne on suopeampi kuin perinteistä mainontaa kohtaan.
- Uutinen antaa mahdollisuuden pitempään sanomaan kuin lyhyt mainos.

- Maksuttomuus, yrityksen ei varsinaisesti tarvitse ostaa mainosta, vaikka tietenkin tiedotustoimintakin maksaa.

Jotta yritys voi saada mediajulkisuutta, tulee sen tehdä jotakin, joka on uutisoinen arvoista eli sen tulee siis herättää median mielenkiinto. (Vuokko 292–293.) Median mielenkiinnon voi herättää esimerkiksi uuden palvelutuotteen, LVI-kuntotarkastuksen, lanseeraus.

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestinnässä mediajulkisuuden käyttö on yksi hyvä, mahdollisesti tehokas viestinnän keino. Lehtiartikkelin tai uutisen avulla palvelutuotteelle saadaan paljon näkyvyyttä, viestintäkanava on objektiivinen eivätkä kustannukset ole kovin suuret. Uuden palvelutuotteen lanseeraus ylittää uutiskynnyksen, joten siitä kannattaa laatia esimerkiksi paikallislehdille lehdistötiedote. Toinen mahdollisuus on myös ottaa suoraan yhteyttä jonkin viestimen edustajaan ja ehdottaa lehtiartikkelin tekemistä palvelutuotteesta.

### **4.3 Mainossanoman suunnittelu**

Mainostuksen suunnittelussa ja toteutuksessa käytetään usein apuna ulkopuolisia palveluita, esimerkiksi mainostoimistoja. Mainostaja kuitenkin päättää millaisen sanoman se lähettää. Mainostaja on viime kädessä vastuussa mainonnastaan ja siksi onkin tärkeää tuntea tavoitteet, kohderyhmät, periaatteet, aikataulut ja näiden tekijöiden perusteella suunnitella mainonnan sanoma. Mainossanomaan liittyvät päätökset ovat mitä sanotaan (sanoman sisältö) ja miten sanotaan (sanoman muoto). (Vuokko 2003, 212.) Mainossanoman suunnittelussa käytetään usein termiä ”konsepti”. Konsepti on idea, jonka ympärille mainos rakentuu. Konsepti konkretisoituu sen mukaan, millaisia argumentteja mainoksessa käytetään. Argumenteilla taas tarkoitetaan sitä, mihin asioihin mainostaja vetoaa: mitä hyötyjä mainos kertoo tuotteen tai palvelun tarjoavan kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 215–216.)

LVI-kuntotarkastuksen mainossanoman konsepti rakentuu palvelutuotteen tärkeimmistä myyntiargumenteista, jotka on määritelty ensimmäisessä luvussa. Palvelutuotteen myyntiargumenteiksi määriteltiin siinä:

- 1) LVI- tarkastukset tehdään Ympäristöministeriön suositusten mukaisesti.
- 2) Tarkastuksen suorittaa LVI-alan asiantunteva ammattilainen.
- 3) Viat ja puutteet tulevat varmasti ilmi ja voidaan korjata ajoissa.
- 4) Todistus siitä, että LVI-järjestelmä on asianmukaisesti tarkastettu.
- 5) Tarkastuksen voi huomioida kotitalousvähennyksenä.

Kohderyhmään vaikutetaan vetoamalla järkiperäisiin (rationaalsiin) tai tunneperäisiin (emotionaalsiin) seikkoihin tai molempiin. Usein järkiperäiset myyntiargumentit tuodaan mainostuksessa esille suoraan ja tunneperäiset epäsuorasti. (Vuokko 2003, 216.)

Yllämainitut argumentit ovat kaikki järkiperäisiin seikkoihin vetoavia argumentteja. Tunneperäisiin seikkoihin vetoaminen voi tulla mainostuksella esille siinä, että ihmisille koti on yksi elämän tärkeimmistä sijoituksista ja siitä halutaan huolehtia. Lisäksi esimerkiksi Lämpökarelia Oy:n hyvä tai huono maine voi olla tunneperäisesti vaikuttava seikka. Järkiperäiset argumentit, jotka on tunnistettu, tulee pyrkiä saamaan esille toteutetussa mainonnassa. Tunneperäisiin seikkoihin voidaan pyrkiä vetoamaan esimerkiksi mainonnan ulkoasun suunnittelussa.

#### **4.4 Markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset**

Kunkin markkinointiviestintäkeinoon: henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan, julkisuuden, menekinedistämisen ja mainonnan osalta on tehtävä omat erityispäätöksensä. Kunkin osalta on määritettävä tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on siis oma tavoitteensa ja yksi yhteinen päämäärä. (Vuokko 2003, 158–159.)

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestinnän päätavoitteena eli eri viestintäkeinojen yhteisenä päämääränä on LVI-kuntotarkastuksen menestyksekkäs lanseeraaminen. Eri tekijöiden omat tavoitteensa ovat:

- Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on myydä palvelutuotetta eri kanavia käyttäen uusille ja nykyisille asiakkaille
- Yhdistyksille suunnatun suhdetoiminnan tavoitteena on luoda yhteistyökumppanuuksia, joista voi olla hyötyä palvelutuotteen markkinoinnissa
- Kiinteistövälitysyrityksille suunnatun suhdetoiminnan tavoitteena on kannustaa palvelutuotteen myymiseen ja markkinointiin
- Kuluttajille suunnatun mainonnan tavoitteena on informoida palvelun olemassaolosta, tarpeen olemassaolosta, tuotemielikuvan luominen sekä myynnin aikaansaaminen
- Kuluttajille suunnatun menekinedistämisen tavoitteena on lisätä palvelutuotteen myyntiä ja alentaa ostokynnystä
- Henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille suunnatun menekinedistämisen tavoitteena on varmistaa, että he tuntevat palvelutuotteen
- Julkisuuden tavoitteena on saada tuotteelle positiivista näkyvyyttä paikallisessa mediassa

Näistä toimenpiteistä yhdessä muodostuu yhdessä LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintä ja sen perusteella tehtävä markkinointiviestintäkampanja, jonka toteutus käytännön toimenpiteineen ja aikatauluineen esitellään seuraavassa luvussa.

## **5 Markkinointiviestintäkampanjan toteutus**

Tässä luvussa käydään läpi LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintäsuunnitelman valitut viestintäkeinot ja -kanavat sekä kunkin osalta niihin sisältyvät käytännön toimenpiteet. Markkinointiviestintäkeinojen toimenpiteet käsitellään yksityiskohtaisesti omissa alaluvuissaan. Viimeinen alaluku on yhteenveto, jossa esitellään markkinointiviestintäkampanjalle myös ehdotus kampanjan toteutuksen aikataululle vuodelle 2013 sekä kustannusarvio kampanjan toimenpiteille. Sekä aikataulu että kustannusarvio ovat suuntaa antavia ja niitä voidaan käyttää raameina kampanjan toteutuksessa. Käytännön toimenpiteet, aikataulu ja kustannusarvio muodostavat yhdessä lopullisen ehdotuksen LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintäkampanjaksi.

## 5.1 Mediamainonta ja julkisuus

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintäkampanjan mainostuskanavia ovat lehtimainonta, verkkomainonta sekä postitse tehtävä suoramainonta. Lehti- ja verkkomainonta ovat kanavia, jotka käsitellään tässä kappaleessa. Postitse tehtävä suoramainonta on taas vahvasti yhteydessä markkinointiviestintäkampanjassa tehtävään suhdetoimintaan ja siksi kampanjan suoramarkkinointikampanja käsitellään omassa kappaleessaan.

### Sanomalehtimainonta

Lehtimainostusta varten tulee tehdä päätökset: missä lehdissä mainostetaan. Kampanjan kannalta toimivimmat ratkaisut ovat paikallisesti ilmestyvät Sanomalehti Karjalainen ja kaupunkilehti Karjalan Heili. Lisäksi on päätettävä mistä koh- ti lehteä mainos ostetaan ja kuinka suuri mainos halutaan sekä kuinka monesti mainoksen halutaan ilmestyvän. Alla olevissa taulukoissa 5 ja 6 on esitelty muu- tamia esimerkkejä paikallisten lehtien mainoshinnoittelusta.

Taulukko 5. Lehtimainosten esimerkkihintoja sanomalehti Karjalaisessa. (Karja- laisen mediakortti 2012)

Mainoksen paikka	Palstat	Koko (leveys *korkeus)	Hinta / pmm	Hinta yht.(sis. alv. 24%)
Etusivu, alaosa	2	92*125mm	3,95 €	1 225 €
Takasivu	2	92*50mm	3,25 €	403 €
Takasivu	2	92*100mm	3,25 €	806 €
Tekstin jälkeen, lehden sisällä	2	92*50mm	2,90 €	360 €
Tekstin jälkeen, lehden sisällä	2	92*100mm	2,90 €	719 €

Taulukko 6. Lehtimainosten esimerkkihintoja kaupunkilehti Karjalan Heilissä (Lähde: Karjalan Heilin mediakortti 2012)

Mainoksen paikka	Palstat	Koko (leveys*korkeus)	Hinta / pmm	Hinta yht. (sis. alv 24%)
Etusivu	2	82*100mm	2,60 €	645 €
Takasivu	2	82*100mm	2,40 €	595 €
2.-5. sivu	2	82*100mm	2,10 €	521 €
Tekstin jälkeen	2	82*100mm	1,80 €	446 €

Lisäksi lehtimainontaa varten on ensin suunniteltava itse mainos. Lehtimainoksen tulee sisältää palvelutuotteen tärkeimmät myyntiargumentit, sen tulee olla houkutteleva ja siinä on oltava tarvittava informaatio palvelun ostamiseksi. Huomionarvoista on se, että lehtimainos on usein suhteellisen pieni, joten mainoksen sisällön on oltava lyhyt ja ytimekäs. Mainoksen sisältö päätetään itse, mutta lopullisen suunnittelutyön tekee käytetty mainostoimisto. Kuvassa 1 on esimerkki siitä, minkä tyyppinen LVI-kuntotarkastuksen 92\*100mm kokoinen lehtimainos voisi olla sisällöltään ja ulkoasultaan.



Kuva 1. Esimerkki LVI-kuntotarkastuksen 92\*100mm kokoisesta mainoksesta.

## Verkkomainonta

Verkkomainonta on suhteellisen edullista, mutta sen tehoa ei kannata yliarvioida. Mainonta kannattaakin rajata tiettyihin, luotettaviin kanaviin kuten paikallisten viestinten verkkosivuille. Tärkein ja ilmeisin mainostamispaikka on kuitenkin yrityksen omat kotisivut. LVI-kuntotarkastus kannattaa laittaa sivuille esille näkyvästi, mieluiten jo etusivulle ja vähintään sivujen "Yksityisille" -osioon. Palvelutuote on asiakkaille uusi, joten sitä pitää tarjota heille.

Näkyvyyden lisäksi Lämpökarelian sivuille tulee luoda LVI-kuntotarkastukselle oma sivunsa, jossa palvelutuote esitellään tarkemmin ja kerrotaan palvelun sisällöstä. Samalle sivulle tulee myös laittaa sähköinen lomake, josta asiakas voi halutessaan tilata LVI-kuntotarkastuksen. Lomakkeeseen asiakas täyttää yhteystietonsa, valitsee minkä kuntotarkastuksen hän haluaa tilata (esimerkiksi ilmanvaihtojärjestelmä) sekä tiedot siitä, millainen järjestelmä hänellä on käytössään. Asiakkaan täytettyä lomakkeen Lämpökarelia voi ottaa yhteyttä ja sopia tarkemmin kuntotarkastuksen ajankohdasta ja muista yksityiskohdista.

Mikäli halutaan mainostaa myös muualla Internetissä, on se paras tehdä paikallisen median Internet-sivustoilla. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi sanomalehti Karjalaisen, kaupunkilehti Karjalan Heilin ja paikallisradio Iskelmä Rexin verkkosivustot. Flash-muotoisten bannereiden hintataso eri viestimien verkkosivuilla on esitelty taulukossa X. Verkkomainostuksen hintatiedot on kerätty Karjalaisen mediakortista sekä Karjalan Heilin ja Radio Rexin osalta 26.11.2012 saatujen tarjousten perusteella. Huomionarvoista on, että eniten kävijöitä on varmasti Karjalainen.fi –sivustolla, kun taas Karjalan Heilin ja Radio rexin sivuilla kävijöitä ei todennäköisesti ole kovin paljoa.

Taulukko 7. Esimerkkejä Internet-mainosten hinnoista eri verkkosivuilla.

Verkkosivu	Mainoksen paikka ja koko	Hinta (alv. 0 %)
Karjalainen.fi	Sivun vasen palsta (150x150 px)	550 € / kk
	Sivun oikea palsta (160x600 px)	5 € / CPM*
Karjalanheili.fi	Sivun oikea laita (140x34 px)	alk. 100€ / kk
Radiorex.fi	Sivun oikea laita (180x180 px)	300 - 500€ / kk

\* cost per mille = hinta per tuhat näyttökertaa

Myös verkkomainokset pitää suunnitella etukäteen: mikä on mainoksen sisältö, mitä siinä sanotaan ja millainen on ulkoasu? Huomionarvoista on, että sivustolle tulevassa flash-bannerissa voi olla esimerkiksi 3 vaihtuvaa kuvaa eli mainokseen voidaan sisällyttää erilainen viesti kuin vaikka lehtimainokseen. Samalla tavoin kuin sanomalehtimainonnassa: mainostoimisto tekee mainoksen lopullisen vedoksen, mutta sisältö pitää määrittää itse. Kuvassa 2 on esimerkki siitä, millainen LVI-kuntotarkastuksen 150x150px kokoinen verkkomainos voisi olla.



Kuva 2. Esimerkki flash-muotoisesta 150x150px-kokoisesta mainoksesta.

## Julkisuus

Mediajulkisuuden suunnittelussa on päätettävä ne viestimet, joihin otetaan yhteyttä. Kuten mainostuksessa, on myös mediajulkisuudessa järkevintä käyttää paikallisia viestimiä. Taulukossa 8 on listattu Pohjois-Karjalassa toimivien paikallismedioiden toimitusten yhteystietoja. Maakunnan ylivoimaisesti seuratuin media on sanomalehti Karjalainen. Joensuun seudulla hyvä kanava on myös kaupunkilehti Karjalan Heili ja lisäksi eri alueilla toimii omat paikallislehtensä. Maakunnassa on myös oma paikallisradiansa, Iskelmä Rex. Tehokkaimmat viestimet lienevät kaksi ensin mainittua lehteä ja näiden jälkeen paikallisradio.

Taulukko 8. Pohjoiskarjalaisten viestimien yhteystietoja.

Uutiskanava	Puhelin	Sähköposti
Karjalainen	010 230 8120	toimitus@karjalainen.fi
Karjalan Heili	010 230 8500	toimitus@heili.fi
Ylä-Karjala	010 230 8600	toimitus@ylakarjala.fi
Lieksan lehti	010 230 8650	toimitus@lieksanlehti.fi
Pielisjokiseutu	0500 2247	toimitus@pielisjokiseutu.fi
Outokummun Seutu	050 352 0588	toimitus@outokummunseutu.fi
Pogostan Sanomat	010 230 8800	toimitus@pogostansanomat.fi
Radio Iskelmä Rex	050 5500 928	toimitus@radiorex.fi

Median mielenkiinnon herättämiseksi Lämpökarelia Oy voi laatia lehdistötiedotteen, jossa kerrotaan uuden palvelun lanseeraamisesta ja ottaa lisäksi suoraan yhteyttä toimitukseen. Lehdistötiedotteen voi lähettää tietyille valituille viestimille tai kaikille ylle listatuille. Yhteydenottoa mediaan ei välttämättä kannata tehdä markkinointiviestintäsuunnitelman alkuvaiheessa vaan hieman myöhemmin.



Mikäli jokin media päättää tehdä jutun LVI-kuntotarkastuksesta, on hyvä suunnitella etukäteen, mitä haluaa jutussa kerrottavan. Lopullisen jutun kirjoittaa toimittaja, mutta sisältöön pystyy jossain määrin itsekkin vaikuttamaan. Lämpökarelia Oy:n toimitusjohtajan kanssa käydyssä keskustelussa syntyi idea siitä, että palvelutuotteen ideasta ja sisällöstä kertomisen lisäksi esimerkiksi lehtiartikkelissa voitaisiin haastatella asiakasta, joka on jo ostanut palvelun. Tällainen uutisartikkeli olisi erinomainen keino saada ensinnäkin yleisö tietoiseksi uudesta palvelutuotteesta ja samalla positiivista julkisuutta uudelle palvelulle.

## 5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaiselle myyntityölle asetettu päätavoite on myydä palvelutuotetta asiakkaille. Myyntiä voidaan tehdä esimerkiksi seuraavista kanavista: myyjien toimesta Lämpökarelian myymälässä, asentajien toimesta esimerkiksi putkiremontin tai muun asiakkaan luona tehtävän työn ohessa sekä erillisenä puhelinmyyntinä.

Käytetyiksi myyntikanavaksi voidaan valita yksi tai kaikki yllä luetelluista. Olen-naista on, että myyntiä tekevä henkilö tuntee palvelun, osaa tarjota sitä asiakkaalle ja että hänellä on tarvittava oheismateriaali. Lisäksi myyntiä tekevälle henkilölle on asetettava henkilökohtainen myyntitavoite sekä jonkinlainen kannustin tavoitteen täyttämiseksi. Nämä seikat esitellään tarkemmin seuraavaksi.

Taulukko 4. Esimerkki henkilökohtaisen myyntityön organisoinnista.

<b>Myyjä / kanava</b>	<b>Palvelun tuntemus</b>	<b>Oheis-materiaali</b>	<b>Myyntitavoite</b>	<b>Kannustin</b>
Myymälän myyjä	Koulutus palvelu-tuotteesta	Esite palvelu-tuotteesta	1 kuntotarkastus päivässä	15% alv-0% myynnistä, tavoitteesta bonus
Asentaja			1 kuntotarkastus viikossa	
Puhelinmyyjä		Myyntipuhe	6 kuntotarkastusta päivässä	

Taulukossa 4 on esimerkki siitä, kuinka henkilökohtaisen myyntityön voi organisoida. Ensinnäkin on varmistettava myyjien tuntemus palvelutuotteesta, jotta he tuntevat palvelutuotteen sisällön ja tietävät myyntiargumentit. Toisekseen myyjillä on oltava myynnin oheismateriaalia: asiakasrajapinnassa esimerkiksi A4-kokoinen esite palvelutuotteesta ja puhelinmyynnissä etukäteen määritelty

myyntipuhe, johon on kirjattu esimerkiksi tärkeimmät myyntiargumentit ja vastaukset useimmin kysyttyihin kysymyksiin. Kolmanneksi on tehtävä päätös kuinka varmistetaan, että myyntityölle on riittävästi resursseja eli palkataanko esimerkiksi myyjä suorittamaan puhelimitse tehtävää myyntiä.

Henkilökohtaisen myyntityön välitavoitteiksi voidaan määrittää myyntiä tekevien henkilöiden omat myyntitavoitteet, joita seurataan tarkemmin. Lisäksi voidaan asettaa yhteinen, koko yritystä koskeva myyntitavoite henkilökohtaisen myyntityön osalta. Näiden tavoitteiden avulla voidaan seurata, onko myyntityö onnistunut ja tarvittaessa tehdä sen perusteella muutoksia.

Myyntitavoitteita voidaan tarvittaessa muuttaa suuntaan tai toiseen, mikäli esimerkiksi myymälämyynnin potentiaali on suurempi kuin alun perin on ajateltu. Tavoitteiden tulisi olla kuitenkin realistisia ja tavoitteen täyttymisestä tulisi jollain tavoin palkita. Kannustimen tulee olla sellainen, että se innostaa myymään. Taulukon 4 esimerkissä kannustin on 15 % verottomasta myynnistä. Esimerkiksi puhelimitse tehtävässä myynnissä tämä tarkoittaisi sitä, että tavoitteen täytyessä myyjä myisi kuukauden aikana 20 päivässä 120 kuntotarkastusta. Jos yhden tarkastuksen hinta olisi 100 euroa, provisiota kertyisi myyjälle 1451 euroa ja yritykselle verotonta tuottoa 8709 euroa.

### 5.3 Suhdetoiminta

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintäkampanjan suhdetoiminnan tavoitteena on luoda toimivat suhteet sellaisiin yhteisöihin, joiden jäsenet ovat jo valmiiksi kiinnostuneita ongelmista, joihin LVI-kuntotarkastus tarjoaa ratkaisun. Lisäksi yhteistyötä tarjotaan paikallisille kiinteistövälitysyrityksille, joilla on mahdollisesti käyttöä kyseiselle palvelulle ja jotka voisivat myydä palvelutuotetta omien palvelujensa ohessa tai jopa niiden osana. Suhdetoiminnan ja yhteistyön perimmäinen tavoite on, että yhteistyökumppanit olisivat Lämpökarelia Oy:lle hyödyksi LVI-kuntotarkastusta lanseerattaessa, markkinoitaessa ja myytäessä.

Suhdetoiminta rakentuu usein henkilökohtaisesta kanssakäymisestä. Paras tapa aloittaa yhteistyö kaavailtujen yhteistyökumppaneiden kanssa on suora yh-

teydenotto ja yhteistyötapaaminen. Tapaamisessa yhteistyökumppaneihin tutustutaan, tarjotaan kumppanuutta, pohditaan yhteistyön mahdollisuuksia sekä sovitaan yhteistyön käynnistämisestä ja yksityiskohdista. Samalla osapuolten välille syntyy henkilökohtainen side ja yhteistyöstä tulee konkreettisempaa.

Ennen tapaamista tulee olla selvillä mitä yhteistyöltä halutaan. Yhdistysten osalta Lämpökarelian ensisijainen tavoite on, että yhdistykset tekisivät yhteistyötä LVI-kuntotarkastuksen markkinoinnissa. Postitse tehtävän suoramainontakampanjan kohderyhmä voi olla yhteistyöyhdistysten jäsenet, sillä he ovat todennäköisesti jo valmiiksi kiinnostuneita palvelutuotteesta ja yhdistysten kautta voidaan päästä käsiksi valmiisiin osoitetietokantoihin.

Toinen etukäteen mietittävä kysymys on mitä yhdistykset voisivat hyötyä yhteistyöstä eli mitä heille tarjotaan niin sanottuna porkkanana, jotta yhteistyö olisi houkuttelevampaa. Houkuttimena voidaan käyttää yhdistyksen jäsenille tarjottavaa palvelutuotteen hinta-alennusta (esimerkiksi 10 % alennus) tai yhteisesti tehtävää julkaisua, jossa yhdistys voi tiedottaa omista asioistaan samalla kun Lämpökarelia Oy mainostaa LVI-kuntotarkastusta. Katso taulukko 9.

Taulukko 9. Esimerkki yhdistyksen kanssa tehtävästä yhteistyöstä.

	<b>Lämpökarelia Oy</b>	<b>Yhteistyöyhdistys</b>
Mitä tehdään?	Yhteinen julkaisu, jossa yhteistyöyhdistys voi tiedottaa omista asioistaan ja Lämpökarelia Oy voi mainostaa LVI-kuntotarkastuspalvelua	
Mitä annetaan?	10 % alennus LVI-kuntotarkastuksesta Katetaan kustannukset tai osa niistä	Yhdistyksen jäsenten osoitetiedot
Mitä saadaan?	Kanava, jonka kautta tehdä suoramainontaa (asiakastietokanta)	Uusi jäsenetu jäsenille Kanava, jonka kautta tiedottaa

Kiinteistövälitysyriyten kanssa kaavaillun yhteistyön tavoite on, että kiinteistövälittäjät alkaisivat myydä ja markkinoida LVI-kuntotarkastusta. Kiinteistövälittäjille porkkanaksi voi tarjota osuutta tehdystä myynnistä, esimerkiksi 15 % siivu per myyty LVI-kuntotarkastus. Tämä on tehokas ja yksinkertainen keino kannustaa myyntiin. Yhteistyön käynnistyessä on tärkeää, että myyntiä tekevät henkilöt tuntevat palvelun ja että heillä on tarvittava myynnin oheismateriaali.

## **Suhdetoiminnan laajentaminen ja kehittäminen**

Suhdetoiminta ja siihen liittyvä yhteistyö kannattaa toteuttaa portaittain eli ehdottaa yhteistyötä aluksi vain tietyille kumppaneille. Mikäli näyttää siltä, että yhteistyö kantaa hedelmää ja sitä on järkevä laajentaa, voidaan ottaa yhteyttä useampiin kumppaneihin. Toimimalla askel kerralla voidaan keskittyä laadukkaamman yhteistyön aikaansaamiseen. Toimivaa yhteistyötä on helppo jatkaa ja kehittää myös jatkossa, mikäli syntyy uusia ideoita. Lisäksi, toiminta yhteistyökumppanien kanssa luo yritykselle myönteistä imagoa, kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja voi lisätä yritystä kohtaan koettua luottamusta.

### **5.4 Suoramainontakampanjan toimenpiteet**

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintäsuunnitelman osana tehtävässä suoramainontakampanjassa yhdistyvät mainonta ja suhdetoiminta, joita on käsitelty aiemmissa kappaleissa. Suoramarkkinointi tulee tehdä kampanjaluonteisesti tekemällä rajaukset ja päätökset kohderyhmän, sanoman ja sisällön sekä aikataulun osalta. Suoramainontakampanjaan liittyvät rajaukset ja päätökset esitellään tarkemmin tässä alaluvussa.

#### **Kampanjan kohderyhmä**

Kampanjan kohderyhmä määräytyy sen mukaan, onko suhdetoiminnan toimenpiteissä onnistuttu pääsemään tavoitteisiin siltä osin, että on käynnistetty yhteistyö paikallisten yhdistysten kanssa. Mikäli tässä on onnistuttu, kampanjan kohderyhmäksi voidaan rajata yhden tai useamman yhdistyksen jäsenet sen mukaan, minkä yhdistysten kanssa yhteistyö on päätetty käynnistää. Esimerkiksi, jos yhteistyö on käynnistetty Joensuun ja Kontiolahden alueiden omakoti- ja hengitysyhdistysten kanssa, on suoramainontakampanjan kohderyhmä näiden yhdistysten jäsenet.

Mikäli yhteistyötä ei ole syystä tai toisesta saatu käynnistettyä, kampanjan kohderyhmä tulee määrittää muilla tavoin. Yksi tapa on valita tiettyjä alueita, joilla tiedetään olevan omakotitaloja. Voidaan esimerkiksi rajata Joensuun seudulta

Karsikon, Niinivaaran ja Hukanhaudan omakotitaloalueet, joiden asukkaille kampanja toteutetaan. Tällöin kohderyhmä on näiden alueiden asukkaat.

Riippumatta siitä, miten kohderyhmä määräytyy, on olennaista, että ennen kampanjan toteutusta perustetaan osoitetietokanta, johon hankitaan kampanjan kohderyhmään kuuluvien henkilöiden osoitetiedot. Onnistunut yhteistyö mahdollistaa sen, että kampanjassa voidaan käyttää yhdistysten jo valmiita tietokantoja. Muussa tapauksessa osoitetiedot on kerättävä itse muilla keinoin. Lisäksi on päätettävä kuinka suurelle kohderyhmälle kampanja toteutetaan: sadalle, tuhannelle vai 10 000 asiakkaalle?

### **Sanoma ja sisältö**

Suoramainontakirjeen sanoman tulee olla sellainen, että se

- a) esittelee uudenlaisen palvelun (LVI-kuntotarkastuksen)
- b) sisältää palvelutuotteen tärkeimmät myyntiargumentit
- c) houkuttelee asiakasta ostamaan palvelun.

Suoramarkkinointikirjeen sisältönä voidaan lähtökohtaisesti käyttää LVI-kuntotarkastuksen A4-kokoista esitettä (liite 2). Sisältöä voi ja pitää kuitenkin muokata suoramarkkinointikampanjan tavoitteiden mukaan. Kampanjassa voidaan esimerkiksi käyttää menekinedistämiskeinona yhteistyökumppaniyhdistysten jäsenille tarjottavaa hinnanalennusta yllykkeenä palvelun ostamiselle. Tarjous tulee sitten lisätä esitteeseen selkeästi näkyville. Lisäksi tulee päättää, millainen hinnanalennus kampanjassa tarjotaan: onko se esimerkiksi 15 % kuntotarkastuksen hinnasta vai jotain muuta?

### **Kampanjan aikataulu**

Lopuksi on tehtävä päätökset: milloin kampanja käynnistetään, kuinka pitkä on toteutusvaihe ja kuinka pitkään kampanjan mahdolliset tarjoukset ovat voimassa. Postimarkkinointia ei kannata aikatauluttaa markkinointiviestintäkampanjan alkumetreille. Syynä tähän on se, että ennen suoramainontaa on tehtävä suhdetoiminnan toimenpiteet ja pyrittävä yhteistyökumppanuuksiin. Lisäksi markki-

nointiviestintäkampanjan alkuvaiheessa tärkeämpiä toimenpiteitä ovat esimerkiksi verkkosivujen päivittäminen, mainosten suunnittelu ja koulutukset.

Postitse tehtävä suoramainonta kannattaakin tehdä niin sanotussa toisessa vaiheessa, jolloin kaikki muut markkinointiviestinnän keinot: henkilökohtainen myyntityö, mediamainonta ja suhdetoiminta on jo käynnistetty. Tällöin suoramainontakampanja voidaan toteuttaa tehokkaasti. Kampanjan toteutukseen: osoitetietojen keräämiseen, sisällön suunnitteluun ja postitukseen kannattaa varata aikaa kahdesta neljään viikkoa. Kampanjan tarjousten aikataulutus taas tulee suunnitella siten, että se parhaiten tukee koko LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintästrategiaa. Esimerkki tehtävistä päätöksistä taulukossa 10.

Taulukko 10. Esimerkki suoramainontakampanjan päätöksistä.

Markkinointikirjeen sisältö	Kampanjan kohderyhmä	Kohderyhmän koko	Kampanjan tarjoukset	Kampanjan aikataulu
Esite, johon on lisätty kampanjan tarjoukset	Joensuun seudun omakoti- ja hengitys-yhdistysten jäsenet	Noin 3850 kotitaloutta	10 % alennus LVI-kuntotarkastuksesta	Postitus helmimaaliskuussa, tarjoukset voimassa 30.4. asti

## 5.5 Menekinedistämisen toimenpiteet

LVI-kuntotarkastuksen menekinedistämistoimenpiteisiin kuuluvat henkilöstön ja myyntiorganisaation jäsenten koulutus, myynnin oheismateriaalin hankkiminen ja jakelu sekä postitse tehtävän suoramainontakampanjan hinnanalennukset. Koulutustoimenpiteet on tehtävä aivan ensimmäiseksi: joko jo ennen kuin palvelutuotetta aletaan laajemmin markkinoida tai viimeistään markkinointiviestintäkampanjan alkuvaiheessa. On erityisen tärkeää, että oma henkilöstö ja myyntiorganisaatio tietävät mistä on kyse ennen kuin asiakkaat sitä heiltä kysyvät.

Myynnin oheismateriaalin tärkeimmäksi yksittäiseksi osaksi nousee jo LVI-kuntotarkastuksen esite, jossa palvelutuotteesta on tarkempaa tietoa ja josta löytyvät tärkeimmät myyntiargumentit. Esitteen tuottaminen ja jakelu on yksi tärkeimpiä menekinedistämisen keinoja. Erityisen tärkeää on esitteiden jakelu: Lämpökarelian myymälään, asentajille, mahdollisesti kiinteistövälittäjille sekä

kaikille muille myyntiä tekeville henkilöille. Menekinedistämiseksi lasketaan myös yllykkeet, joita tarjotaan myyntiä tekeville henkilöille: millaisen myyntipalkkion Lämpökarelia Oy:n oman myyntiorganisaation jäsenet saavat ja kuinka paljon esimerkiksi palvelua mahdollisesti myyvät kiinteistövälittäjät saavat.

Menekinedistämisen toimenpiteenä on myös päätettävä postimainontakampanjan yllykkeenä tarjottava hinnanalennus tai muu etu. Oikeanlainen tarjous on yksinkertainen ja tehokas tapa lisätä palvelutuotteen myyntiä. Lisäksi hinnanalennus rajautuu vain tiettyyn kohderyhmään – ei kaikille asiakkaille. Kampanjaluonteisesti tarjottu hinnanalennus on hyvä keino, mutta sitä ei kannata käyttää menekinedistämiskeinona laajemmassa mittakaavassa.

## 5.6 Yhteenveto, aikataulu ja kustannukset

Tämä luku sisältää yhteenvedon LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintäkampanjan toimenpiteistä, ehdotuksen kampanjan toteutuksen aikatauluksi sekä kustannusarvion markkinointiviestintä kampanjan toimenpiteistä. Yhteenveto markkinointiviestintäkampanjan käytännön toimenpiteistä on esitelty tarkemmin taulukossa 11.

Taulukko 11. Yhteenveto markkinointiviestintäkampanjan toimenpiteistä.

Viestinnän keino	Toimenpiteet
<b>Myyntityö</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koulutukset myyntiä tekevien osaamisen varmistamiseksi</li> <li>- Myynnin oheismateriaalin (esim. esitteet) hankkiminen</li> <li>- Päätökset myyntitavoitteista ja kannustimista</li> </ul>
<b>Mainostus</b>	
• Lehtimainostus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lehtimainoksen sisällön suunnittelu</li> <li>- Päätökset: missä lehdessä mainostetaan, millä paikalla, kuinka usein ja kuinka suuri mainos halutaan</li> <li>- Toimeksianto mainostoimistolle</li> </ul>
• Verkkomainostus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkomainosten sisällön suunnittelu</li> <li>- Päätökset: millä verkkosivuilla ja kuinka kauan mainostetaan</li> <li>- Toimeksianto mainostoimistolle</li> <li>- Yrityksen omat verkkosivujen päivittäminen: mainos etusivulle ja oma sivu palvelulle sisältäen sähköisen tilauslomakkeen</li> </ul>

• Suoramainontakampanja postitse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinointikirjeen sanoman ja sisällön suunnittelu</li> <li>- Päättös kampanjan kohderyhmästä, kuinka suuri kohderyhmä</li> <li>- Suoramainontakampanjaa varten sopivan asiakastietokannan hankkiminen</li> <li>- Päätökset siitä milloin kampanja toteutetaan, kuinka kauan se kestää ja kuinka kauan mahdolliset tarjoukset ovat voimassa</li> </ul>
<b>Suhdetoiminta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Päätökset: mille yhdistyksille yhteistyötä tarjotaan, mitä yhteistyöhön kuuluu ja miten yhteistyötä laajennetaan myöhemmin</li> <li>- Yhteydenotot potentiaalsiin yhteistyökumppaniyhdistyksiin sekä kiinteistöväliyrityksiin</li> <li>- Yhteistyötapaamiset yhdistysten edustajien kanssa</li> <li>- Yhteistyötapaamiset kiinteistövälittäjien kanssa</li> </ul>
<b>Menekinedistäminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Henkilöstön koulutus</li> <li>- Myynnin oheismateriaalin hankkiminen</li> <li>- Myymälämainostus</li> <li>- Myyntikoulutus yhteistyöhön ryhtyville kiinteistövälittäjille</li> <li>- Hinnanalennuskampanja osana suoramarkkinointikampanjaa</li> </ul>
<b>Julkisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lehdistötiedote tai yhteydenotto mediaan</li> <li>- Lehtiartikkelin ja haastattelun suunnittelu: mitä artikkelissa halutaan kertoa</li> </ul>

### Markkinointiviestintäkampanjan aikataulu

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu useista markkinointiviestinnän keinoista, jotka puolestaan sisältävät useita yksityiskohtaisia toimenpiteitä. Kaikkia toimenpiteitä ei ole järkevää eikä oikeastaan mahdollistaakaan tehdä yhtä aikaa. Lisäksi osa toimenpiteistä tulee tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa markkinointiviestintäkampanjaa ja toisaalta joitakin toimenpiteitä ei ole järkevää tehdä vielä kampanjan alkuvaiheessa. Tämän vuoksi tulee laatia johdonmukainen aikataulu, johon kaikki tehtävät toimenpiteet listataan ja merkitään missä vaiheessa mikäkin toimenpide tulee suorittaa.

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintäkampanja on suunniteltu toteutettavaksi talvella ja keväällä 2013. Ehdotus kampanjan seikkaperäiseksi aikatauluksi on jaettu kahteen liitteeseen, joista ensimmäisessä esitellään tammi-helmikuussa toteutettavat, kampanjan alkuvaiheen, toimenpiteet viikkoaikataulun muodossa (liite 2). Toisessa liitteessä on esitelty kampanjan myöhemmässä vaiheessa tehtävät toimenpiteet samalla tavoin viikkoaikatauluna (liite 3).



## Markkinointiviestintäkampanjan kustannukset

Markkinointiviestintä kampanjan kustannuksia on vaikea arvioida tarkkaan, sillä ne määrittyvät sen perusteella kuinka suuressa laajuudessa kampanja toteutetaan. Kustannusten osalta ei sen vuoksi esitetä erillistä kustannuslaskelmaa. Sen sijaan esitetään lista toimenpiteistä (taulukko 12), joihin kustannuksia arvioidaan menevän minäkin kuukautena, mikäli toimenpiteet päätetään toteuttaa. Lista kustannustekijöistä antaa raamit varsinaisen kustannusarvion laatimiselle.

Taulukko 12. Markkinointiviestintäkampanjan kustannustekijät.

Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu
Yrityksen verkkosivujen päivitys			
Mainonnan suunnittelu- kustannukset mainos- toimistolla			
Painokulut (tuote-esitteet)	Painokulut (markkinointikirje)		
Lehtimainonnan kustannukset	Lehtimainonnan kustannukset	Lehtimainonnan kustannukset	Lehtimainonnan kustannukset
Verkkomainonnan kustannukset	Verkkomainonnan kustannukset	Verkkomainonnan kustannukset	Verkkomainonnan kustannukset
	Postikulut (suora- mainontakampanja)	Postikulut (suora- mainontakampanja)	
Myyntihenkilöstön henkilöstökulut	Myyntihenkilöstön hen- kilöstökulut	Myyntihenkilöstön henkilöstökulut	Myyntihenkilöstön henkilöstökulut

## 6 Johtopäätökset

Lopuksi arvioin vielä opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena kahdesta eri näkökulmasta. Ensin arvioin omaa oppimisprosessiani opinnäytetyön aikana: missä kehityin ammatillisesti eniten ja minkä koin olevan haastavinta prosessissa. Toiseksi tutkimustehtävien eli tavoitteiden näkökulmasta: kriittinen arvio siitä, kuinka hyvin työssä onnistuttiin pääsemään tavoitteisiin ja kuinka käyttökelpoiseksi työn produktiosa voidaan arvioida.

Oman oppimisprosessin arviointia opinnäytetyön ajalta helpotti se seikka, että opinnäytetyön aihe ja lopullinen tuotos linkittyvät hyvin vahvasti erikoistu-

misopintoihini. Täten opinnäytetyöprosessi on ollut johdonmukainen jatkumo aiemmille opinnoille. Mielestäni haastavin osa opinnäytetyötä tehdessä on ollut kokonaisuuden hallinta: projekti koostui kahdesta erilaisesta osasta, joten yhte-näisen kokonaisuuden muodostaminen tuotti jossain vaiheessa ongelmia. Am-matillisesti opinnäytetyöstä on ollut huimasti apua: työskentelyn myötä olen esimerkiksi päässyt tutustumaan lukuisiin erilaisiin markkinointiviestinnän kana-viin ja niiden erityispiirteisiin. Eniten ammatillisesti olenkin kehittynyt juuri erilais-ten viestinten ja kanavien arvioinnissa potentiaalisina markkinointiviestinnän keinoina. Myös palvelun tuotteistamisen prosessin oppimisesta on varmasti tu-levaisuudessa hyötyä, vaikka se tässä työssä ei ollutkaan pääroolissa.

Työn päätavoitteiksi asetettiin palveluiden tuotteistaminen eli palvelutuotteen määrittäminen sekä suunnitelma määritellyn palvelutuotteen markkinointivies-tinnän ja lanseerauksen osalta. Prosessin alussa oli tärkeää ymmärtää, mitä palveluun sisältyy, jotta palvelutuotteen määrittely onnistuisi mahdollisimman hyvin. Jälkeenpäin arvioiden tuotteen määrittelyn olisi voinut tehdä mahdollisesti vielä tarkemmin ja seikkaperäisemmin, mutta koska kyse on kuitenkin täysin omasta toimialastaan omine erikoispiirteineen, en katsonut tarpeelliseksi mennä liian yksityiskohtaiseen määrittelyyn. Asetin työn tärkeimmäksi osaksi markki-nointiviestintäsuunnitelman, joka muodostaa suurimman osuuden koko työstä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käydään läpi lähes kaikki markkinointivies-tinnän keinot ja annetaan ohjeet siitä, kuinka kyseisen palvelutuotteen markki-nointiviestintä olisi näitä keinoja käyttäen toteutettavissa. Ohjeiden perusteena on käytetty kirjallisten lähteiden teoreettista tietoperustaa yhdistettynä paikalli-siin, todellisuudessa käytettävissä oleviin viestintäkanaviin. Mielestäni suunni-telma antaa erittäin hyvät edellytykset luoda erilaisia variaatioita palvelutuotteen markkinointiviestinnälle sen mukaan, mitä viestintäkeinoja ja –kanavia lopulta päätetään käyttää. Mielestäni produktille asetettujen tavoitteiden eli opinnäyte-työn tutkimustehtävien osalta työ on onnistunut kokonaisuus ja sitä voidaan käyttää joko sellaisenaan tai osittain markkinointiviestintää toteuttaessa.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Karjalainen. 2012. Mediakortti. <http://www.karjalainen.fi/mediakortti-2012/index.html>. 22.11.2012.
- Karjalan Heili. 2012. Mediakortti. [http://www.karjalanheili.fi/Mediakortti\\_2012\\_netti.pdf](http://www.karjalanheili.fi/Mediakortti_2012_netti.pdf). 22.11.2012.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Rakennuslehti. 2008. Tarjoushinnat jäävät jo kustannusarvioiden alapuolelle. <http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/uutiset/15326.html>. 17.12.2012
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY
- Tilastokeskus. Asunnot ja asuinolot 2009. 2010. [http://www.stat.fi/til/asas/2009/asas\\_2009\\_2010-05-26\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/asas/2009/asas_2009_2010-05-26_fi.pdf). 17.12.2012
- Tilastokeskus. Asuntokanta 2011. 2012. [http://www.stat.fi/til/asas/2011/01/asas\\_2011\\_01\\_2012-10-24\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/asas/2011/01/asas_2011_01_2012-10-24_kat_001_fi.html). 17.12.2012.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Vuokko, V. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY
- Ympäristöministeriö. Energiatodistus. 2012. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=423652&lan=FI>. 17.12.2012
- Ympäristöministeriö. Jokainen talo tarvitsee käyttö- ja huolto-ohjeen. 2006. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=201944&lan=fi&clan=fi>. 17.12.2012.

Esimerkki LVI-kuntotarkastuksen tuote-esitteestä.

**Katso lisää!**  
[www.lampokarelia.fi/  
yksityisille](http://www.lampokarelia.fi/yksityisille)

# LVI-KUNTOKATSELMUS

Lämpökarelian LVI-kuntokatselmus on pientalon omistajille tarkoitettu tarkastuspalvelu, jonka avulla talon omistaja voi varmistua LVI-järjestelmien kunnosta ja löytää mahdolliset viat ennen kuin on liian myöhäistä.

## Tilaa LVI-kuntokatselmus

- Lämmitysjärjestelmälle
- Vesi- ja viemärijärjestelmälle
- Ilmanvaihtojärjestelmälle



**24h Päivystys**  
**0424 475 200**

## LVI-kuntokatselmukseen sisältyy

- Ammattilaisen suorittama kokonaisvaltainen tarkastus ja arvio järjestelmäsi kunnosta
- Ympäristöministeriön Pientalon huoltokirjan (2008) suositusten mukaiset tarkastukset
- Tarkastusraportti ja merkinnät talonomistajan omaan huoltokirjaan

## Miksi kuntokatselmus?

- Löydämme järjestelmän viat ennen vahinkoa - ja kallista remonttia
- Vesi-, viemäri- ja ilmanvaihtojärjestelmien kunto ja toiminta ovat tärkeitä terveystekijöitä
- Ympäristöministeriön Pientalon huoltokirja suosittelee tarkastamaan LVI-järjestelmät vähintään vuosittain
- LVI-alan ammattilaisen laatima tarkastusraportti on todiste LVI-järjestelmien kunnan seuraamisesta

**Hinnat alkaen**  
**89 € sis. alv**

**Tilaa**  
**numerosta**  
**0424 475 206**

• lämpö • vesi • ilmastointi  
 **lämpökarelia**  
[www.lampokarelia.fi](http://www.lampokarelia.fi)

### Joensuu

Salpakankaankatu 40  
80100 Joensuu  
0424 4751

### Kuopio

Särkiniementie 16  
70700 Kuopio  
0424 475 218

### Vantaa

Koivupuistontie 12  
01510 Vantaa  
0424 475 212

### Kitee

Kiteentie 1  
82500 Kitee  
0424 475 216

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintäkampanjan aikataulu tammi-helmikuussa 2013.

Tammikuu					
	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4	Viikko 5
Menekin- edistä- minen	Toimeksianto mainostoimistolle: tuote- esite, lehtimainos, verkkomainos			Yhteistyökumppanien koulutus (kiin- teistövälitysyritykset)	
		Tuote-esitteet painoon	Tuote-esitteet jakoon: myymälään, asentajille, jne.		
	Henkilöstön koulutus: Mikä on LVI-kuntotarkastus? Miten myydä LVI-kuntotarkastusta?				
Mainostus	LVI-kuntotarkastus Lämpökarelia Oy:n omille verkkosivuilla		Mainostus yrityksen omilla verkkosivuilla		
	Tarjouspyynnöt mainosviestimille: sa- nomalehdet ja verkkomainostus		1. lehtimainos		2. lehtimainos
			Mainonta paikallisen median verkkosivuilla		
Myyntityö			Myynti yrityksen omilla verkkosivuilla		
			Henkilöstön myyntityö: asentajat, myymälä, puhelimitse		
Suhde- toiminta		Yhteydenotto potentiaalsiin yhteistyöyhdistyksiin		Yhteistyötapaamiset potentiaalisten yhteistyöyhdistysten kanssa	
		Yhteydenotto kiinteistönvälitys- yrityksiin		Yhteistyötapaamiset kiinteistöväliti- syritysten kanssa	
Julkisuus					Lehdistötiedote: LVI-kuntotarkastus

Helmikuu					
	Viikko 5	Viikko 6	Viikko 7	Viikko 8	Viikko 9
Menekin- edistä- minen	Yhteistyökumppanien koulutus (kiinteis- töväälitysyritykset)				
	Tuote-esitteet kiinteis- töväälittäjille	Suoramainontakampanjan markkinointikirjeen tai muun kampanjajulkaisun suunnittelu			Kampanjajulkaisu painoon
Mainostus	Mainostus yrityksen omilla verkkosivuilla				
	2. lehtimainos		3. lehtimainos		4. lehtimainos
	Mainonta paikallisen median verkkosivuilla				
		Suoramainoskampanjan valmistelu: osoitetietokanta, markkinointikirje			
Myyntityö	Myynti yrityksen omilla verkkosivuilla				
	Henkilöstön myyntityö: asentajat, myymälä, puhelimitse				
		Kiinteistövälitysyritysten myynti- ja markkinointityö			
Suhde- toiminta	Yhteistyötapaamiset yhteistyöyhdistys- ten ja kiinteistövälittäjien kanssa				
Julkisuus	Lehdistötiedote: LVI- kuntotarkastus	Artikkeli tai uutisjuttu LVI-kuntotarkastuksesta			

LVI-kuntotarkastuksen markkinointiviestintäkampanjan aikataulu maalís-huhtikuussa 2013.

Maaliskuu					
	Viikko 9	Viikko 10	Viikko 11	Viikko 12	Viikko 13
Menekin- edistä- minen	Markkinointikirje painoon	Markkinointikirjeen postitus osana suoramainontakampanjaa			
		Hinnanalennus tai muu menekinedistämisen keino osana kampanjaa			
Mainostus	Mainostus yrityksen omilla verkkosivuilla				
	4. lehtimainos			5. lehtimainos	
	Mainonta paikallisen median verkkosivuilla				
	Suoramainontakampanjan käynnistäminen: postitusvaihe			Kampanjan voimassaoloaika	
Myyntityö	Myynti yrityksen omilla verkkosivuilla				
	Henkilöstön myyntityö: asentajat, myymälä, puhelimitse				
	Myynti- ja markkinointi: kiinteistövälitysyrietykset				
Suhde- toiminta	Yhteydenpito ja (tarvittaessa) tapaamiset yhteistyökumppaneiden kanssa				

Huhtikuu					
	Viikko 14	Viikko 15	Viikko 16	Viikko 17	Viikko 18
Menekin- edistä- minen	Hinnanalennus tai muu menekinedistämisen keino osana kampanjaa				
Mainostus	Mainostus yrityksen omilla verkkosivuilla				
		6. lehtimainos			
	Mainonta paikallisen median verkkosivuilla				
	Suoramainontakampanjan voimassaoloaika				
Myyntityö	Myynti yrityksen omilla verkkosivuilla				
	Henkilöstön myyntityö: asentajat, myymälä, puhelimitse				
	Myynti- ja markkinointi: kiinteistövälitysyrietykset				
Suhde- toiminta	Yhteydenpito ja (tarvittaessa) tapaamiset yhteistyökumppaneiden kanssa				

Paikallisten omakotiyhdistysten yhteystiedot ja jäsenmäärät. Lähde: ???

Yhdistyksen nimi	Yhteyshenkilö	Sähköposti	Osoitetiedot	Internet	Jäseniä
Suomen Omakotiliiton Pohjois-Karjalan piirijärjestö	Kauko Honkanen 0400 350118	khonkanen@windowlive.com	Yläsatamakatu 7 B 80100 Joensuu	<a href="http://www.omakotiliitto.fi/pohjois-karjala">www.omakotiliitto.fi/pohjois-karjala</a>	9865
Ilomantsin Omakotiyhdistys	Rauno Ratilainen 040 777 9018	rauno.ratilainen@gmail.com	Möhköntie 70 82900 Ilomantsi	<a href="http://www.omakotiliitto.fi/node/207">http://www.omakotiliitto.fi/node/207</a>	600
Joensuun Omakotiyhdistys	Kauko Honkanen 0400 350118	khonkanen@windowlive.com	Yläsatamakatu 7 B 80100 Joensuu	<a href="http://www.omakotiliitto.fi/node/208">http://www.omakotiliitto.fi/node/208</a>	3192
Juuan Omakotiyhdistys	Kauko Halonen 050 374 1043	kauko.halonen@oyk.fi	Vuokontie 292 83900 Juuka	<a href="http://www.omakotiliitto.fi/node/209">http://www.omakotiliitto.fi/node/209</a>	263
Keski-Karjalan Omakotiyhdistys	Olavi Turunen 0400 503 241	oliboy3@gmail.com	Sotkantie 2 82500 Kitee	<a href="http://www.omakotiliitto.fi/node/210">http://www.omakotiliitto.fi/node/210</a>	855
Kontiolahden Omakotiyhdistys	Matti Mäntynen 050 327 4647	matti.mantynen@pp.nic.fi	Lyhtytie 7 80710 Lehmo	<a href="http://www.omakotiliitto.fi/node/211">http://www.omakotiliitto.fi/node/211</a>	1224
Lieksan Omakotiyhdistys	Pentti Hiljanen 040 7657247	pentti.hiljanen@pp.inet.fi	Peltolankatu 15 81700 Lieksa	<a href="http://www.omakotiliitto.fi/node/212">http://www.omakotiliitto.fi/node/212</a>	2212
Outokummun Omakotiyhdistys	Erkki Buska 0400 272644	erkki.buska@telemail.fi	Kylänkatu 16 83500 Outokumpu	<a href="http://www.omakotiliitto.fi/outokumpu">http://www.omakotiliitto.fi/outokumpu</a>	365
Polvijärven Omakotiyhdistys	Timo Pietarinen 0500 583 098	timo.pietarinen@rakennus-suunnittelu.inet.fi	Palokankaantie 9 83700 Polvijärvi	<a href="http://www.omakotiliitto.fi/node/214">http://www.omakotiliitto.fi/node/214</a>	225
Ylä-Karjalan Omakotiyhdistys	Kullervo Nyysönen 0500 177 659	kullervo.nyysonen@elisanet.fi	Leppätie 8 75530 Nurmes	<a href="http://www.omakotiliitto.fi/node/215">http://www.omakotiliitto.fi/node/215</a>	929

Paikallisten Hengitys- ja allergia- ja astmayhdistysten yhteystiedot. Lähteet:

### Hengitysyhdistykset

Nimi	Yhteystiedot	Sähköposti	Osoitetiedot	Internet	Jäseniä
Enon Hengitysyhdistys	Eila Kärkkäinen 0400 772326	eila.karkkainen1@gmail.com	-	<a href="http://www.hengityслиitto.fi/eno">www.hengityслиitto.fi/eno</a>	noin 400
Ilomantsin Hengitysyhdistys	Satu Lipsanen 0405589850	satu.lipsanen@pp1.inet.fi	-	<a href="http://www.hengityслиitto.fi/ilomantsi">www.hengityслиitto.fi/ilomantsi</a>	noin 100
Joensuun Seudun Hengitysyhdistys	Toimisto 013 228 701	joensuun.hengitysyhdistys@kolumbus.fi	Kalevankatu 31 C 80100 Joensuu	<a href="http://www.hengityслиitto.fi/joensuunseutu/">http://www.hengityслиitto.fi/joensuunseutu/</a>	noin 650
Juuan Hengitysyhdistys	Jorma Tuupanen 0503286506	juuka@yhdistys.heli.fi	-	<a href="http://www.hengityслиitto.fi/juuka">http://www.hengityслиitto.fi/juuka</a>	70–80
Keski-Karjalan Hengitysyhdistys (Kitee, Tohmajärvi, Kesälahti)	Veijo Tolvanen 0500 374 753	-	-	<a href="http://www.hengityслиitto.fi/keskikarjala">www.hengityслиitto.fi/keskikarjala</a>	noin 330
Kontiolahden hengitysyhdistys	Kauko Riikonen 0400 487584	kontiolahden.hy@gmail.com	Jussinkuja 7, 80770 Kontiolahti	<a href="http://www.hengityслиitto.fi/kontiolahti">http://www.hengityслиitto.fi/kontiolahti</a>	-
Lieksan Hengitysilmayhdistys (Lieksa, Nurmes, Valtimo)	Toimisto 045 267 7007	lieksa@yhdistys.heli.fi	Pielisentie 2-6, 81700 Lieksa	<a href="http://www.hengityслиitto.fi/lieksa">http://www.hengityслиitto.fi/lieksa</a>	-
Länsi-Karjalan Hengitysyhdistys (Liperi, Polvijärvi, Outokumpu)	Päivi Piironen 050 3045202	lansikarjala@gmail.com	-	<a href="http://www.hengityслиitto.fi/lansikarjala">www.hengityслиitto.fi/lansikarjala</a>	noin 430

### Allergia- ja astmayhdistykset

Nimi	Yhteystiedot	Sähköposti	Osoitetiedot	Internet	Jäseniä
Pohjois-Karjalan allergia- ja astmayhdistys	Toimisto, 0500126474	pkallergia.astmayhdistys@kolumbus.fi	Kirkkokatu 11, 80100 Joensuu	<a href="http://www.kolumbus.fi/pohjois-karjalan.allergia.-astmayhdistys.ry">www.kolumbus.fi/pohjois-karjalan.allergia.-astmayhdistys.ry</a>	-
Lieksan paikallisosasto	Tuija Hyyrynen, 050 537 9471	-	-	-	-



Suurimpien Joensuun seudun kiinteistönvälitysyriyten yhteystietoja. (Fonecta 2012.)

### Kiinteistönvälitysyriykset Joensuun seudulla

Yriyksen nimi	Osoite	Puhelin	Sähköposti
Huoneistokeskus Joensuu	Torikatu 23 E, 80100 Joensuu	0207802748	joensuu@huoneistokeskus.fi
Joensuun Seudun OPKK Oy	Siltakatu 4, 80100 Joensuu	010 2564207	joensuunopkk@op.fi
SKV Kiinteistönvälitys Oy	Malmikatu 5, 80100 Joensuu	Hannu Mertanen, 010 228 4952	joensuu@skv.fi
Kiinteistönvälitys LKV Väinö Kärkkäinen Oy	Pihlatie 3E11, 80330 Reijola	Väinö Kärkkäinen, 0400 570 218	info@karkkainenlkv.fi
Kiinteistönvälitys LKV Kiinteistö Vartiainen	Siltakatu 14 A, 80100 JOENSUU	Juha Vartiainen, 0500 673 366	kiinteisto.vartiainen@kolumbus.fi
Joensuun Huoneistokauppa Oy	Puronsuunkatu 1 A, 80160 Joensuu	Jarmo Hyttinen, 040 541 1568	joensuun@huoneistokauppa.fi
Kiinteistönvälityspalvelu Huoneistosatama Ky LKV	Kalevankatu 18 b A 19, 80110 Joensuu	013 316990	huoneistosatama@kolumbus.fi
Joensuun Asuntogalleria LKV	Niskakatu 18 A 1, 80100 Joensuu	0400 220 140	jns.asuntogalleria@kolumbus.fi
Joen Kotisi Oy	Torikatu 7 A, 80100 Joensuu	041 456 3638	info@joenkotisi.fi
Kiinteistönvälitys Mauri Ahvalo LKV	Siltakatu 16, 80100 Joensuu	050-5694542	kiintval.mauriahvalo@kolumbus.fi